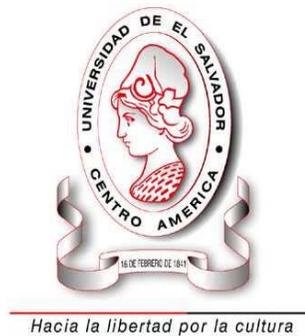


UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA
Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FISICO
CONSTRUCTIVISMO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ALVARENGA FUNES, EDGAR ELISEO
CASTRO GARCIA, EDITH ESMERALDA
MARTINEZ RIVERA, CLAUDIA LISSETTE

PARA OPTAR AL GRADO DE :
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Abril de 2008

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : MAE. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano : Lic. Roger Antonio Arias Alvarado

Secretario : MAE. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Nixon Rogelio Hernández

Coordinador de Seminarios : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Abril de 2008

San Salvador,

Centroamérica

El Salvador,

AGRADECIMIENTOS

Edgar Alvarenga

A DIOS, por ser la energía que me permite seguir adelante.

A mis padres, por haberme orientado siempre sobre caminos de rectitud y forjar de mi persona alguien con deseos de superación, por sus estímulos constantes y apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis hermanos, Kike, Neto y Josué, que nunca me dejaron solo y acudieron siempre en mi ayuda cuando necesite de ellos.

A mi esposa Ingrid Magaly, por ser esa luz que me anima siempre a seguir adelante, por apoyarme y comprender todo el tiempo que deje de dedicarle por terminar mi carrera.

A mi tío René, por contribuir en mi formación académica.

A mis tías Carmen y Lita, por su amor incondicional y sincero.

A mis abuelos Luis y Lillian (Q.D.D.G.) de quienes recibí amor, ejemplo de humildad, perseverancia y honradez.

Claudia Martínez

A DIOS TODO PODEROSO Y A LA VIRGEN DE GUADALUPE, por ser la luz de mi vida y darme la fuerza de voluntad para luchar por un verdadero sueño.

A mis padres, quienes me dan su amor y apoyo incondicional a cada momento, por el sacrificio emocional y económico, además de formar de mí una persona de bien.

A mi hijo, Marcelo Alejandro, por ser quien ha llenado mi vida de amor y alegría, por ser mi mas grande motivación para seguir adelante, Hijo, gracias por el sacrificio de tiempo que te he restado para culminar mis estudios.

A mi hermana Sandra y familia que acudieron siempre en mi ayuda cuando necesite de ellos.

A mi hermano Edwin Alberto (Q.D.D.G.) que siempre creyó en mí.

A mi compañero de tesis Edgar Alvarenga, con quien compartí gratos momentos y duras jornadas.

Edith Castro

A Dios, por todas las bendiciones que me ha dado y permitirme culminar mi carrera.

Con especial agradecimiento a nuestro asesor Lic. Nixon Rogelio Hernández, por compartir con nosotros sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este documento.

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE EL FISICOCONSTRUCTIVISMO, GIMNASIOS DE FISICOCONSTRUCTIVISMO, EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE EQUIPO DE GYM`s, ESTUDIOS DE PROYECTOS, ESTUDIOS DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

1. Marco teórico sobre el fisicoconstructivismo	
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Historia	1
1.3 Situación Actual.....	2
2. Generalidades sobre los gimnasios de fisicoconstructivismo	
2.1 Antecedentes.....	2
3. Generalidades sobre empresas importadoras y distribuidoras de equipo y accesorios para gimnasios di fisicoconstructivismo	
3.1 Antecedentes.....	4
3.2 Características.....	5
3.3 Marco Legal.....	6
4. Generalidades sobre los estudios de proyectos	
4.1 Conceptos	7
4.2 Importancia.....	7
4.3 Ciclo de vida de un proyecto	8
4.3.1. Preinversión.....	8
4.3.1.1 Generación y análisis de la idea del proyecto	8
4.3.1.2 Estudio a nivel de perfil.....	9
4.3.1.3 Estudio de la prefactibilidad.....	9
4.3.1.4 Estudio de factibilidad.....	9
4.3.2 Etapa de inversión.....	10
4.3.3 Etapa de operación.....	11
5. Generalidades sobre estudios para La formulación y evaluación de proyectos	
5.1 Estudio de mercado.....	12
5.1.1 Definición de estudio de mercado	12
5.1.2 Mercado.....	12
5.1.2.1 Definición de mercado.....	12

5.1.2.2 Demanda	12
5.1.2.3 Oferta	12
5.1.3 Segmentación de Mercado	13
5.1.4 Mercado Meta	14
5.1.5 Posicionamiento	16
5.1.6 Nicho de Mercado	17
5.1.7 Mezcla d Marketing	18
5.1.7.1 Producto	18
5.1.7.2 Precio	19
5.1.7.3 Plaza	20
5.1.7.4 Promoción	22
5.2 Estudio Técnico	22
5.2.1 Definición	22
5.2.2 Ubicación de la planta	23
5.2.3 Capacidad instalada	23
5.2.4 Distribución de la planta	23
5.2.5 Obtención de recursos	25
5.2.6 Proceso de producción	26
5.3 Estudio Económico y Financiero	26
5.3.1 Definición	26
5.3.2 Definición de costos	26
5.3.2.1 Costos de fabricación	26
5.3.2.2 Costos de venta	27
5.3.3 Inversión	27
5.3.3.1 Definición	27
5.3.3.2 Capital de trabajo	27
5.3.3.3 Financiamiento	28
5.4 Evaluación económica	28
5.4.1 Definición	28
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)	28
5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	29
5.4.4 Punto de equilibrio	29
5.5 Método FODA	29
5.5.1 Definición	29
5.5.2 Importancia	30
5.5.3 Elementos	30

CAPITULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS Y
DISTRIBUIDORAS DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FÍSICO CONSTRUCTIVISMO
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. Importancia.....	31
2. Objetivos de la investigación	32
Objetivo General.....	32
Objetivos Específicos.....	32
3. Metodología de la investigación.....	33
3.1 Método de investigación	33
3.2 Tipo de investigación	33
3.2.1 Investigación exploratoria.....	34
3.2.2 Investigación descriptiva	35
4. Fuentes de recolección de información	35
5. Técnicas e instrumentos de de recopilación de información.....	36
6. Determinación del universo	37
7. Determinación de la muestra	38
8. Tabulación, análisis e interpretación de resultados	41
9. Diagnostico de la situación actual.....	59
9.1 Situación actual de los gimnasios	59
9.2 Situación actual de empresas distribuidoras de equipo para gimnasios	60
9.3 Posicionamiento actual	61
9.3.1 Posicionamiento actual de los gimnasios	61
9.3.2 Posicionamiento actual de las empresas distribuidoras de equipo para gimnasio	61
10. Mercado meta actual	62
10.1 Segmentación del mercado meta actual.....	62
10.2 Perfil de los propietarios de gimnasio	63
10.3 Perfil del usuario final.....	64
11. Área de mercado	65
11.1 Proveedor actual	66
11.2 Competencia actual.....	67
11.3 Demanda actual	68
11.4 Oferta actual	69
11.5 Productos	70
11.6 Precio	71

11.7 Plaza.....	72
11.8 Promoción	72
12 Mezcla de marketing actual	73
13. Área Técnica	74
13.1 Ubicación de la planta actual.....	74
13.2 Capacidad instalada actual.....	74
14. Análisis FODA	75
14.1 Fortalezas.....	75
14.2 Oportunidades.....	76
14.3 Debilidades.....	76
14.4 Amenazas.....	77
15. Conclusiones.....	78
16. Recomendaciones.....	79

CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDIRA DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FISICOCONSTRUCTIVISMO EN EL AREA METROPOLITNA DE SAN SALVADOR

1. Objetivo	80
1.1 Objetivo General.....	80
1.2 Objetivos Especificos.....	80
2. Área de Mercado Propuesta.....	81
2.1. Mezcla de Marketing Propuesta	81
2.1.1. Producto	81
2.1.1.1. Línea Cardiovascular.....	81
2.1.1.2. Línea Pierna	83
2.1.1.3. Línea Multifierzas	85
2.1.1.4. Línea de Pecho	85
2.1.1.5. Línea de Hombros	87
2.1.1.6. Línea de Abdomen	87
2.1.1.7. Pesas	88
2.1.1.8. Suplementos.....	90
2.1.1.9. Ropa y Accesorios.....	93
2.1.2. Precio.....	97
2.1.3. Plaza.....	100
2.1.3.1. Canal de distribución.....	100

2.1.3.2. Flujo de distribución de la mercadería.....	101
2.1.4 Promoción.....	104
2.1.4.1 Publicidad.....	104
2.1.4.2 Promociones de ventas.....	106
2.1.4.3. Relaciones publicas.....	108
2.1.4.4. Ventas personales.....	110
2.2. Posicionamiento propuesto.....	111
2.3. Mercado meta propuesto.....	111
3. Área Técnica Propuesta.....	112
3.1 Ubicación del proyecto.....	112
3.1.1 Macrolocalización.....	112
3.1.2 Microlocalización.....	112
3.2. Capacidad del proyecto.....	112
3.3. Distribución del proyecto.....	113
3.4. Requerimiento de operaciones.....	113
3.4.1. Recurso humano requerido.....	114
3.4.1.1. Descripción y perfil de puestos propuestos.....	115
3.4.2. Maquinaria y equipo.....	128
4. Área Económica Propuesta.....	128
4.1. Costos.....	129
4.1.1. Inversión.....	129
4.1.2. Costo de operación.....	130
4.1.3. Capital de trabajo.....	131
4.2. Ingresos.....	131
4.3. Fuentes de financiamiento.....	132
4.4. Flujos de efectivo.....	133
5. Evaluación Económica.....	134
5.1. Valor Actual Neto.....	134
5.2. Tasa Interna de Retorno.....	134
Bibliografía.....	135
Anexos.	

RESUMEN

El fisicoconstructivismo es un deporte que se refiere a la construcción y cuidado del cuerpo, el físico constructivismo busca el desarrollo de los grupos musculares, es un estilo de vida 100% saludable. Los gimnasios en El Salvador comenzaron proporcionando servicios para el incremento de la masa muscular y la formación estructural del cuerpo y lo hacían mediante pesas, barras paralelas y aeróbicos, posteriormente los gimnasios diversificaron sus servicios y se incorporaron maquinaria especializada para cardiovasculares, sauna, spa, yoga, donde las maquinarias y bandas realizan los estímulos musculares necesarios para la formación de un cuerpo atlético y saludable, actualmente también en los gimnasios se encuentra a disposición de los atletas suplementos alimenticios, vitaminas para el incremento del metabolismo

Almacenes SIMAN exhibe máquinas para la práctica del fisicoconstructivismo o máquinas de gimnasio. TV OFFER ha incorporado accesorios y equipos para la reducción de peso y la generación de masa muscular, incluyendo su más grande éxito: "Reduce Fat-Fast", al igual que las máquinas de gimnasio que incluyen una completa rutina para la tonificación de músculos. El almacén que actualmente sirve como proveedor de equipo para gimnasios de fisicoconstructivismo es Omnisport, aunque no existe una diferencia bien marcada de precios para los gimnasios y el usuario final

La empresa distribuidora de maquinaria y equipo para gimnasios AMERICAN FITNESS, ha logrado fortalecer su imagen en el mercado, fruto de la inversión en la tecnología y expansión de mercado a través de nuevos puntos de servicios, convirtiéndose en el primer mayorista autorizado en la venta de productos y equipo para gimnasios en el país

Existe una fuerte demanda de productos, maquinaria y equipo de gimnasios tanto de los usuarios de gimnasios como los propietarios de los mismos.

El perfil que se atenderá son gimnasios del área metropolitana de San Salvador con ingresos promedios arriba de \$3,000.00 mensuales, quienes a su vez atenderán usuarios finales de edades de entre 16 y 65 años con ingresos de \$300.00 en adelante, La estrategia utilizada para la selección del precio está basada en la relación precio/calidad y se estableció el como precio de venta el costo más un 65%. No se ofrecen los precios más bajos del mercado ya que se pondrá a disposición de los clientes maquinaria y equipo de alta calidad.

La plaza se escogió en base a la facilidad que existe para desplazarse a entregar el producto a los propietarios de gimnasios del área Metropolitana de San Salvador. El canal de distribución elegido para la distribución es del Importador al Consumidor, El tipo de posicionamiento será enfocado por calidad y

precio. Los gimnasios del área metropolitana de San Salvador, y publicados en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico del año 2007, serán los que forman el Mercado Meta.

EL área específica propuesta para el proyecto es un previo baldío ubicado atrás de OFFICE DEPOT, sobre la Alameda Juan Pablo II, San Salvador. El recurso humano requerido se encuentra en la estructura organizacional propuesta, donde se plasman los puestos que se consideran necesarios para la puesta en marcha de la empresa y su buen funcionamiento.

La propuesta económica pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto

Los costos del proyecto están constituidos por los recursos destinados a la inversión, Operación y Capital de Trabajo, Los costos de inversión serán los recursos destinados a la adquisición del terreno y construcción de edificio, el mobiliario y equipó; además del capital de trabajo

El capital de trabajo lo constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activo corriente para la operación normal de un ciclo de operaciones estimado para un periodo de 3 meses equivalente a \$198,348.23.

La puesta en marcha de la empresa requerirá financiamiento por un monto de \$204,369.29 que representa el 29% de los fondos necesarios para el proyecto, el crédito se financiara a un plazo de 10 años, la garantía del préstamo será el terreno y el edificio y por cada dólar que el banco preste la garantía vale el dólar mas un 96%.

El Valor Actual Neto del proyecto en base a los flujos de efectivo evaluados a una TMAR de 17.40% para un horizonte de 5 años es de \$7,4844.76. Se recomienda que se inicie el proyecto, ya que los criterios de evaluación recomienda que si $VAN \geq 0$ se acepte la inversión. El valor de \$74,844.76 representa la ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del periodo considerado para la realización de la evaluación económica.

La TIR supera la TMAR de 17.40% La tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto es de 23.10%

Los resultados de la evaluación económica del proyecto: "Estudio de Factibilidad Para la Creación de una Empresa Importadora y Distribuidora de Maquinaria y Equipo para Gimnasios de Fiscoconstructivismo en el Área Metropolitana de San Salvador", proporciono un VAN de \$77,844.76 y una TIR se 23.10%, lo cual indica que el proyecto es rentable desde el punto de vista privado, razón por la cual se recomienda tomar la decisión de ejecutar el proyecto.

INTRODUCCION

El mercado para la distribución de equipo y accesorios para gimnasio de fisicoconstructivismo ha evolucionado durante los últimos años, como respuesta a las exigencias de los usuarios y quienes practican el fisicoconstructivismo. La competencia de los gimnasios genera la necesidad de contar con una empresa que pueda distribuir de forma directa el equipo y accesorios para gimnasios de fisicoconstructivismo a menores costos y con la garantía de proporcionar equipo de marca que garantice los resultados que esperan quienes practican el deporte por salud, estética o ambos.

La antigüedad de algunos gimnasios es muestra suficiente de la permanencia de esta actividad económica. Es sano para este rubro el tener una opción mas en el mercado que le brinde servicios y artículos nuevos y diferentes a las que el mercado esta acostumbrado hoy en día, para lo cual es necesario hacer uso de un estudio de factibilidad que contribuya al sector comercial en marcar la diferencia para sus clientes.

La investigación sobre un “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios para gimnasios de fisicoconstructivismo en el área metropolitana de San Salvador (AMSS), es un aporte para el sector comercial, el cual contiene:

Capitulo I, Hace referencia al marco teórico, que comprende aspectos generales sobre estudios de factibilidad; estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y evaluación económica; creación de una empresa en El Salvador y el fisicoconstructivismo.

Capitulo II, Se realizo una investigación de campo para establecer un diagnostico de la situación actual de las empresas distribuidoras de maquinaria y equipo para gimnasios en el área metropolitana de San Salvador, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como cuestionarios y entrevistas dirigidos a dueños de gimnasios y proveedores de estos (distribuidoras de equipo para gimnasios).lo que sirvió de base para la determinación de conclusiones y recomendaciones.

Capitulo III, Representa la propuesta de un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipo para gimnasios de fisicoconstructivismo en el área metropolitana de San Salvador (AMMS), la propuesta presenta al área de mercado propuesta, la ubicación de empresa y sus instalaciones, el recurso humano, tecnológico, maquinaria y equipo requerido, los inversión y su composición para el proyecto y la evaluación financiera, que justifica porque se acepta la inversión.

CAPITULO I

“MARCO TEORICO SOBRE FISICO CONSTRUCTIVISMO, GIMNASIOS DE FISICO CONSTRUCTIVISMO, EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE EQUIPO DE GYM´s, ESTUDIOS DE PROYECTOS Y ESTUDIOS DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”

1. MARCO TEORICO SOBRE EL FISICOCONSTRUCTIVISMO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 ¿QUÉ ES EL FÍSICOCONSTRUCTIVISMO?

Es un deporte que se refiere a la construcción y cuidado del cuerpo, y como todo deporte es una disciplina, también se le conoce como levantamiento de pesas, ya que los ejercicios se realizan con discos, barras, mancuernas y aparatos con peso integrado.



El físico constructivismo busca el desarrollo de los grupos musculares del cuerpo manteniendo siempre un balance en su desarrollo, lo que se conoce como simetría (esto es, tratar de buscar que todos los músculos crezcan a un mismo ritmo, dedicándole el tiempo requerido a cada uno de ellos, de acuerdo a las características propias de cada físico, genéticamente hablando, o por estilos propios de vida, comida o bebida.

Esta disciplina no trata solo de construir músculos grandes y formar el aspecto de campeones físico constructivistas o a tener la figura que admiran de sus actores o actrices favoritos, si no que el físico constructivismo es un ESTILO DE VIDA 100% SALUDABLE. ¹

1.2 HISTORIA

1.2.1 ¿QUE ES EL FISICOCONSTRUCTIVISMO?

Es un deporte que forma los músculos del cuerpo humano, es decir construye, tonifica y da volumen al cuerpo. Todas las ramas deportivas



1. <http://www.conocimientosweb.net/portal/article111.html>

dependen del físicoconstructivismo para la resistencia y el mejor rendimiento del cuerpo en el desarrollo de cualquier deporte.²

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

1.3.1 ¿CUAL ES LA SITUACION ACTUAL DE LOS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?

La situación actual de los gimnasios de El Salvador según sus propietarios es la lucha por mantenerse en un mercado competitivo y proporcionar las mejores instalaciones para los atletas y las maquinarias adecuadas en número y calidad para satisfacer la demanda de la población de la mejor manera.³



2. GENERALIDADES SOBRE LOS GIMNASIOS DE FISICOCONSTRUCTIVISMO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 ¿COMO EMPEZARON LOS PRIMEROS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?



El físico constructivismo se dio por la experiencia de algunos atletas que salieron del país y trajeron la cultura de practicar el físico constructivismo como base para el adecuado estado del cuerpo ante la practica de cualquier otra rama deportiva.

En los años 1950`s, se iniciaron los primeros gimnasios en el país y se dedicaban a ejercicios de aeróbicos y en su mayoría lo practicaba el sexo masculino y se utilizaban mucho las barras paralelas. El hierro utilizado para la elaboración de las barras paralelas era importado, las primeras pesas eran elaboradas de cemento y se usada mucho el bloque, la piedra, el tronco y la madera.⁴

2.1.2 ¿CUALES FUERON LOS PRIMEROS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?

En la misma década de los 1950`s se iniciaron los primeros gimnasios en El Salvador y principalmente están: El gimnasio Súper Hércules ubicado en la alameda Juan Pablo II, cerca de las instalaciones actuales de la Alcaldía de San Salvador, otro de los primeros gimnasios y de los que la mayoría tiene recuerdos es el

2. Entrevista realizada a Eduardo Hellebuok propietario del gimnasio Iron Work

3. Según entrevista realizada a Licda. Thelma de Vásquez y al señor Eduardo Hellobouk.

4. Según entrevista realizada a Eduardo Hellebuok propietario del gimnasio Iron Work

Gimnasio Magaña actualmente el propietario es el señor Ricardo Magaña y acaba de celebrar 50 años desde su fundación, ubicado en la colonia Layco, también el gimnasio Atlas ubicado frente al Parque Infantil es uno de los primeros instalados en la década de 1950's, el gimnasio Cuscatlán es parte de esta lista de gimnasios que existieron en el país y estaba ubicado en el famoso barrio la Vega, también se encuentra entre los primeros gimnasios el Libertad que estaba ubicado en el Barrio San Sebastián; otro de los el gimnasios recordado como los primeros es el Olímpico, ubicado frente a la Iglesia Concepción, todos estos primeros gimnasios estaban ubicados en el departamento de San Salvador; y en el interior del país existió como uno de los primeros gimnasios el Greco, ubicado en la ciudad de Santa Ana.⁵

2.1.3 ¿QUIENES FUERON LOS PIONEROS DE LOS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?

Los pioneros de los gimnasios en El Salvador son, el señor Salvador Hasbùn quien fue campeón nacional y centroamericano de físico constructivismo, Ricardo Magaña propietario del gimnasio Magaña, Marco Tulio Salgueri, Oscar Vásquez, Carlos Cañas, Roberto Flores, Salvador Azuri, Fernando Azuri, Pilander Aragón, Hernán Guevara, todos los anteriores reconocidos atletas de físico constructivismo en El Salvador y en la región centroamericana, y fueron los fundadores de los primeros gimnasios en el país.⁶

2.1.4 ¿CUALES HAN SIDO LAS MEJORES EPOCA DE LOS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?

La década de los 1990's es considerada como la mejor época del los gimnasios ya que se genero una gran expansión de los mismos, en esa época se dio la época del aeróbico se empezó a incorporar con mayor notoriedad el sexo femenino a los gimnasios, para esta década se realizaban campañas para incidir en la población a la practica del físico constructivismo y de los aeróbicos, las cuales se llevaban a cabo en el monumento de la paz, en la feria internacional, en la chulona sobre el boulevard constitución y en lugares donde se pudiera llamar la atención de grandes masas de población. Ya en el 2000 se dio la fiebre del spinning y desplazaron los aeróbicos, según los atletas proporcionan mejores resultados con menor esfuerzo físico. Y actualmente es la mejor época respecto al auge de la población en la practica del físico constructivismo dado a lo popular que se ha vuelto el asistir a un gimnasio para tonificar y mantener un cuerpo atlético y saludable, otro de los factores que hacen que esta sea la mejor época es el hecho que exista un gimnasio casi en cualquier lugar.⁷

5. Según entrevista realizada a los señores Miguel Barahona, Pilander Aragón y Oscar Vásquez, del gimnasio Troyano, Pilander y Soper Flex respectivamente.

6. Según entrevistas realizadas a los señores: Eduardo Hellebuok, Pedro Martínez, Licda. Thelma de Vásquez, propietarios de gimnasios en San Salvador

7. Según entrevista realizada a la Licda. Thelma de Vásquez, propietaria del gimnasio No Mas Peso

2.1.5 ¿COMO HAN EVOLUCIONADO LOS GIMNASIOS EN EL SALVADOR?



Los gimnasios en El Salvador comenzaron proporcionando servicios para el incremento de la masa muscular y la formación estructural del cuerpo y lo hacían mediante pesas, barras paralelas y aeróbicos, posteriormente los gimnasios diversificaron sus servicios y se incorporaron maquinaria especializada para cardiovasculares, sauna, spa, yoga, gimnasia pasiva donde las maquinarias y bandas realizan los estímulos musculares necesarios para la formación de un cuerpo atlético y saludable, actualmente también en los gimnasios se encuentra a disposición de los atletas suplementos alimenticios, vitaminas para el incremento del metabolismo, leche de soya la cual es libre de grasa; bebidas rehidratantes, energéticos, etc.⁸

3.GENERALIDADES SOBRE EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FISICOCONSTRUCTIVISMO

3.1 ANTECEDENTES

Una de las empresas con un reconocimiento extraordinario en el mercado local y regional es Almacenes Siman, quienes ocupan en todas sus tiendas un área especial para la exhibición de equipo y accesorios para gimnasio y la practica del fisico constructivismo y aquí esta presente algunos antecedentes de la empresa hasta la actualidad

ALMACENES SIMAN

El 8 de diciembre de 1921, se abre en el Centro de la Ciudad de San Salvador, en El Salvador, una pequeña tienda que con el paso del tiempo se convertiría en uno de los Almacenes por Departamentos más grandes de Centro América, en 1974 se construye en la Sucursal Centro un amplio edificio para parqueo y se hace una expansión del Almacén original ubicado en el Centro de la Capital Salvadoreña. Donde se incorpora según Leidy Membreño -Asistente de la Gerencia General- la venta de artículos para la práctica de deportes. En marzo de 1983, Almacenes Simán decide expandir sus operaciones adquiriendo un edificio ubicado en el Centro Comercial más grande de El Salvador: Metrocentro, En 1994, inaugura una cuarta sucursal en San Miguel, la tercer ciudad más importante en El Salvador, y desde esa fecha todas sus tiendas contaban con artículos para la practica del deporte, pero no fue, si no hasta el 7 de diciembre de 1994 que se inaugura la Sucursal Galerías, ubicada en el Centro Comercial más moderno de El Salvador y contando en esta sucursal

8. Según entrevista realizada al señor Pedro Antonio Martínez, propietario del gimnasio América.

con amplias y modernas instalaciones para brindar comodidad y excelente servicio al cliente, donde por primera vez se exhiben maquinas para la práctica del fisicoconstructivismo o maquinas de gimnasio.⁹

TV OFFER

Otra empresa que enfoca sus esfuerzos de venta de equipo de gimnasios en la salud y la imagen corporal es TV Offer. En 1993, un grupo de empresarios visionarios, pertenecientes a las diferentes áreas productivas de El Salvador, se unieron con el objetivo de encontrar una manera revolucionaria de satisfacer las expectativas de aquellos clientes que buscarán adquirir productos útiles, que les facilite su vida sin perder tiempo buscándolos. En Mayo de 1993, se concretó la idea y TVOffer nació, con únicamente 3 personas, oficinas de 50 Mts. cuadrados, 2 líneas telefónicas y un motociclista “para las entregas a domicilio personalizadas”.

Desde sus inicios el grupo ha incorporado accesorios y equipos para la reducción de peso y la generación de masa muscular, incluyendo su mas grande éxito: “Reduce Fat–Fast”, al igual que las maquinas de gimnasio que incluyen una completa rutina para la tonificación de músculos.¹⁰

LA CURACAO

Empresa salvadoreña que desde el año recién pasado incorporo maquinas para gimnasios en sus salas de venta, enfocándose en los equipos para la generación me masa muscular y reducción de peso. Enfocan sus esfuerzos de venta dando publicidad a sus maquinas que sirven para lograr estos objetivos.¹¹

OMNISPORT

Es el Almacén que actualmente sirve como proveedor de equipo para gimnasios de fisicoconstructivismo, es decir que venden a los gimnasios para suplir las necesidades de los usuarios o consumidores finales que practican el fisicoconstructivismo; Aunque según Iván Rivas, vendedor de Omnisport no existe una diferencia bien marcada de precios para los gimnasios (mayoreo) y el consumidor final (minorista).

3.2 CARACTERISTICAS

Las principales características de las empresas que como Almacenes Siman se dedican a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de fisico constructivismo son:

9. <https://www.siman.com.sv/webapp/commerce/command/ExecMacro/SimanInternet/informacioncorporativa/historia.d2w/report?cntryi>

10. <http://www.grupotvoffer.com/conoscanos.asp?zona=12>

11. http://www.negocio.us/negocios/Negocios/Emprendedores/Historia_del_Almacen_La_Curacao/

1. Venta de alto trafico
2. Venta a consumidor final
3. Garantías máximas de 3 años sobre la maquinaria obtenida
4. No venden suplementos enfocados al físico constructivismo
5. No ofrecen mantenimiento

3.3 MARCO LEGAL

3.3.1 PROCESO DE FUNDACIÓN, FORMACIÓN Y LEGALIZACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL SALVADOR.

Para formar y legalizar una empresa en El Salvador, existe una serie de trámites que se deben efectuar. Para lograr tal objetivo existe un proceso al cual deberá someterse toda persona interesada, ya que existen trámites que requieren requisitos previos para efectuar un trámite siguiente.

En El Salvador, es El Código de Comercio el que da los lineamientos principales, como también los requisitos mínimos que debe contener un proyecto de escritura pública para crear una sociedad de tal naturaleza; el cual es el documento básico y primordial en la constitución de una sociedad; la escritura de constitución es uno de los documentos mercantiles básicos para realizar los distintos tramites subsiguientes; y para que surtan efectos ante terceros, necesitará estar inscrita en la Institución correspondiente.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LEGALIZACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL SALVADOR.

Para que una empresa funcione de manera adecuada y legal debe cumplir ciertos lineamientos que le son impuestos por el Estado dentro de los cuales se contemplan requisitos que se tienen que llevar para poder operar correctamente. Dichos requisitos son documentos probatorios como la escritura de constitución y otros documentos legales estipulados por ciertas instituciones públicas como las siguientes:

- a) Alcaldía Municipal. (Ver anexo 1)
- b) Registro de Comercio. (Ver anexo 2)
- c) Dirección General de Impuestos Internos. (Ver anexo 3)
- d) Dirección General de Estadísticas y Censos. (Ver anexo 4)
- e) Ministerio de trabajo. (Ver anexo 5)
- f) Oficinas de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS). (Ver anexo 6)

- g) Instituto Salvadoreño del Seguro Social. (Ver anexo 7)
- h) Administradora de Fondos de Pensiones – AFP's. (Ver anexo 8)

4.GENERALIDADES SOBRE LOS ESTUDIOS DE PROYECTOS

4.1 CONCEPTOS

Proyecto: es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico social.¹²

Proyecto: Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.¹³

Proyecto: Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general, constituye un esquema coherente desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que, técnicamente, puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos.¹⁴

4.2 IMPORTANCIA

Cuando se trata de proyectos que contribuyen al desarrollo económico y social de los países y regiones es evidente que el concepto de importancia de un proyecto se refiere a la repercusión de las metas del desarrollo. Si bien no puede darse una definición precisa y aplicable a todos los casos, en general, esa repercusión depende:

- A. Del tamaño del proyecto en relación a las dimensiones económicas del sistema en que se inserta.
- B. De la naturaleza de sus insumos y de su producto y de la posición de estos en el cuadro general de la economía nacional.

Estas circunstancias suelen traducirse en ciertos efectos del proyecto y en la intensidad de los mismos, si estos efectos son notorios, el proyecto es importante (los de energía eléctrica, por ejemplo). En general se considera asociada a los proyectos importantes la idea de que producen efectos laterales o secundarios considerables.¹⁵

12. Guía para la presentación de proyectos, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Pág.12, 12ª Edición.

13. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 52-55, 4ª Edición

14. Guía para la presentación de proyectos, (ILPES), Pág.29, 12ª Edición.

15. Guía para la presentación de proyectos, (ILPES), Pág.17, 12ª Edición.

4.3 CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO

4.3.1 PREINVERSIÓN

Concepto: Es el conjunto de estudios y proyectos necesarios y suficientes para la toma de decisiones, en las que se identifican ideas de inversión, que posteriormente se formulan, evalúan, priorizan y seleccionan de acuerdo con criterios de rentabilidad.¹⁶

Esta fase permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de preinversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

FASES EN LA ETAPA DE PREINVERSION.

4.3.1.1 GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IDEA DE PROYECTO.

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.

16. <http://www.fides.gov.ve/DOCS/PolitiPDF/FPR-07.pdf>

4.3.1.2 ESTUDIO DEL NIVEL DE PERFIL.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

4.3.1.3 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.

Concepto: Una evaluación preliminar de la viabilidad técnica y económica de un proyecto propuesto.¹⁷

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El mercado.
- b. La tecnología.
- c. El tamaño y la localización.
- d. Las condiciones de orden institucional y legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

4.3.1.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Concepto: La determinación final de la viabilidad de un proyecto de inversión propuesto.¹⁸

17. <http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea72s/ch24.htm>

18. <http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea72s/ch24.htm>

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se bordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, la puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere, las fuentes y los plazos para el financiamiento.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

4.3.2 ETAPA DE INVERSIÓN

Concepto: Es el proceso por medio del cual se decide vincular los recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo.¹⁹

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

19. <http://www.edicionsupc.es/ftpublic/pdfmostra/OE04105M.pdf>

FINANCIAMIENTO: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

ESTUDIO DEFINITIVOS: Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo ya que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio no salga factible, otra es que deben ser lo mas actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

EJECUCIÓN Y MONTAJE: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

PUESTA EN MARCHA: Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

4.3.3 ETAPA DE OPERACIÓN.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis y evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto mas utilizado es la de 10 años de operación, en casos excepcionales 15 años.²⁰

20. <http://www.monografias.com/trabajos4/cicdevida/cicdevida.shtml>

5. GENERALIDADES SOBRE ESTUDIOS PARA LA FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal de un proyecto. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.²¹

5.1.2 MERCADO

5.1.2.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.²²

5.1.2.2 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que efectúan los requerimientos del mercado con respecto a ún bien y servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de las fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.²³

5.1.2.3 OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

21. Guía para la presentación de proyectos, Instituto (ILPES), Pág.13, 12ª Edición.

22. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, pág. 14, 4ª Edición

23. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, págs. 15,16 y 17, 4ª Edición

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

COMO ANALIZAR LA OFERTA.

Habrán datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- a) Números de productores.
- b) Localización.
- c) Capacidad instalada y utilizada.
- d) Calidad y precio de los productos.
- e) Planes de expansión.
- f) Investigación fija y número de trabajadores.²⁴

5.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS EN LA MERCADOTECNIA CONTEMPORÁNEA.

La Segmentación de Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de

24. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, págs. 43 y 44, 4ª Edición

productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. Así pues, en el caso de la Segmentación del mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS QUE INCIDEN EN LA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

SEGMENTACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.²⁵

5.1.4 MERCADO META

Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

En la planeación de la Mercadotecnia donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica, consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes al que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

25. <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#segment>

CONDICIONES PARA LA FORMACION DE MERCADOS META

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

1. Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)
2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado)

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

- a) La primera es que los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
- b) El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- c) Las empresas deben generar utilidades.
- d) La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo.

IMPORTANCIA DEL MERCADO META

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.²⁶

26. <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#concep>

5.1.5 POSICIONAMIENTO

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- 1) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- 5) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.²⁷

27. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm#POSIC>

5.1.6 NICHOS DE MERCADO

Concepto

Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

CARACTERÍSTICAS DEL NICHOS DE MERCADO:

- a) **Es la fracción de un segmento de mercado:** Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. Por ejemplo: Las personas que utilizan el transporte aéreo para desplazarse a un lugar distante, representan un segmento de mercado.
- b) **Es un grupo pequeño:** La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por ejemplo, el número de ejecutivos o personas que eligen la "clase ejecutiva" en un vuelo de avión, es mucho mas reducido que la cantidad de personas que viajan en la "clase turista".
- c) **Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos:** Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, las personas que elijen la "clase ejecutiva" en los vuelos de avión, tienen requerimientos muy especiales, como son: mas espacio para estirar las piernas, asientos mas cómodos o acolchados, un menú de comida y bebida más selecto, personal mas calificado en atenderlos, música, video, almohadas especiales, etc.
- d) **Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos:** Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra". Por ejemplo, las personas que viajan en "clase ejecutiva" solicitan su pasaje para esa categoría de viaje, incluso sin necesidad de que el personal de la línea aérea se lo sugiera.
- e) **Existe la capacidad económica:** Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción.

Por ejemplo, las personas que elijen la "clase ejecutiva" en cualquier línea aérea, tienen la suficiente fluidez económica como para pagar un monto extra por darse ese lujo.

f) Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. Por ejemplo, los clientes de "clase ejecutiva" esperan que las líneas aéreas les proporcionen una ventanilla exclusiva donde no tengan que hacer fila, un espacio más cómodo en la sala de espera, personal calificado para atenderlos, membrecías especiales, tarjetas de cliente ejecutivo, etc.

g) Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan mas de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

h) Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Philip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.²⁸

5.1.7 MEZCLA DE MARKETING

5.1.7.1 PRODUCTO

Concepto

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o de los productos que se pretenda elaborar.

NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO.

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén, se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos electrónicos, herramientas, muebles y otros, y no duraderos (perecederos), que son principalmente alimentos frescos y envasados.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- a) De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos.
- b) Productos que se adquieren por comparación que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casas).
- c) Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles.
- d) Producto no buscado (cementeros, abogados, hospitales, etc.)²⁹

28. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

29. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Pág. 16 y 17, 4ª Edición

5.1.7.2 PRECIO

Concepto

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

La definición de *precio* no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleta. También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precios se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

COMO DETERMINAR EL PRECIO.

En cualquier tipo de producto, así sea éste de exportación, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

- A. Detallista.
- B. Mayorista.
- C. Cadena de autoservicio.

CALIDAD DEL PRODUCTO.

- A. Buena.
- B. Muy buena.
- C. Excelente.

Es importante destacar que éste no es el precio que se usa para calcular los ingresos, excepto que la empresa vaya a vender directamente al consumidor. El precio promedio que obtenga será la referencia para

calcularlo. Habrá que tomar en cuenta el número de intermediarios que participan en la venta para obtener el precio al que se venderá al primer intermediario, que es el ingreso que realmente interesa conocer.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- a) La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- b) La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- c) La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar.
- d) Comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio.
- e) La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.³⁰

5.1.7.3 PLAZA

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.

Concepto

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Tipos de intermediarios

Los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras los segundos no lo hacen, sino sólo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

- a) Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- b) Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- c) Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.

30. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, págs. 48,49, 50 y 51, 4ª Edición

- d) Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá.
- e) Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes.
- f) Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU NATURALEZA.

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos, además de un intercambio de información, el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso. Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial.

A. CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR.

- a) Productores – consumidores.
- b) Productores – minoristas- consumidores
- c) Productores – mayoristas – minoristas – consumidores
- d) Productores – agentes – mayoristas – minoristas – consumidores

B. CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

- a) Productor – usuario industrial
- b) Productor – distribuidor industrial – usuario industrial.
- c) Productor – agente – distribuidor – usuario industrial

COMO SELECCIONAR EL CANAL MÁS ADECUADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

La selección del canal de distribución esta basada en tres aspectos referentes a los objetivos que persiga la empresa y en cuánto esta dispuesta a invertir en la comercialización de los productos.

1. Cobertura de mercado
2. Control sobre el producto
3. Costos ³¹

31. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 52-55, 4ª Edición

5.1.7.4 PROMOCIÓN

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

LAS CUATRO PRINCIPALES HERRAMIENTAS PROMOCIONALES SON LAS QUE SE DESCRIBEN A CONTINUACIÓN:

- a. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- b. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- c. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- d. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.³²

5.2 ESTUDIO TECNICO

5.2.1 DEFINICIÓN

El estudio técnico persigue llegar a diseñar la función óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener un producto deseado, sea este un bien o servicio.

32. <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.³³

5.2.2 UBICACION DE LA PLANTA

La ubicación de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).³⁴

5.2.3 CAPACIDAD INSTALADA

Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los recursos naturales y de capital disponibles: la utilización o no de un factor productivo depende, en última instancia, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un precio más alto que el del mercado.³⁵

5.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

OBJETIVOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- 1- **Integración total.** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución.
- 2- **Mínima distancia de recorrido.** Se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazado en menor flujo.
- 3- **Utilización del espacio cúbico.** Esta acción es muy útil cuando se tiene espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- 4- **Seguridad y bienestar para el trabajador.** Este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.

34. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 95-99, 4ª Edición

35. <http://www.eumed.net/cursecon/dic/ci1.htm>

- 5- **Flexibilidad.** Se debe tener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica.

TIPOS DE PROCESO Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Cualquiera que sea la manera en que este hecha una distribución de la planta, afecta el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la comunicación de grupos y la moral de los empleados, la distribución esta determinada en gran medida por:

- 1- El tipo de producto (ya sea un bien o un servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad).
- 2- El tipo de proceso productivo (tecnología empleada y materiales que es requieren).
- 3- El volumen de producción (tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción).

EXISTEN TRES TIPOS BÁSICOS DE DISTRIBUCIÓN:

- a) Distribución por proceso. Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios.
- b) Distribución por producto. Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o el usuario.
- c) Distribución por componente fijo. Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo.³⁶

CALCULO DE LAS ÁREAS DE LA PLANTA.

Ya que se ha logrado llegar a una proporción de la distribución ideal de la planta, sigue la tarea de calcular las áreas de cada departamento o sección de planta, para plasmar ambas cosas en el plano definitivo de la planta. A Continuación se mencionan las principales áreas que normal mente existen en una empresa.

- 1- Recepción de materiales y embarques del producto terminado.
- 2- Almacenes.
- 3- Departamento de producción.
- 4- Control de Calidad.
- 5- Servicios Auxiliares

36. Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 105-108, 4ª Edición

- 6- Sanitarios
- 7- Oficinas
- 8- Mantenimiento
- 9- Área de tratamiento o disposición de desechos contaminantes.³⁷

5.2.5 OBTENCIÓN DE RECURSOS

ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO.

El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Señalar que las actividades mencionadas deben ser programadas, coordinadas y controladas, no implica necesariamente que todo deba hacerse internamente en la empresa. Las actividades son tan complejas y variadas, que con frecuencia es necesario contratar servicios externos, no solo en las etapas iniciales, sino de forma rutinaria. Ejemplo de esto es la contratación de auditorías, el servicio de mantenimiento preventivo, los estudios especiales, y los cursos de capacitación, pues resulta imposible que una sola entidad productiva cuente con todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente tales actividades.³⁸

FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA.

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesaria recabar será útil en la comparación de varios cálculos y determinaciones posteriores. A continuación se menciona toda la información que se debe recabar a la utilidad que esta tendrá en etapas posteriores:

- a) Proveedor.
- b) Precio.
- c) Dimensiones.
- d) Capacidad.
- e) Flexibilidad.
- f) Mano de obra necesaria.
- g) Costo de mantenimiento.
- h) Consumo de energía eléctrica.

37. Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Pág. 113, 4ª Edición

38. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 115 y 116, 4ª Edición

- i) Infraestructura necesaria.
- j) Equipos auxiliares.
- k) Costo de los fletes y de seguros.
- l) Costo de instalación y puesta de marcha.
- m) Existencia de refacciones en el país.³⁹

5.2.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias para convertirlas en artículos durante una determinación función de manufactura.

En el momento de elegir la tecnología que se empleara, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictara las normas de calidad y cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión.⁴⁰

5.3 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

5.3.1 DEFINICIÓN

La parte de análisis económico pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

5.3.2 DEFINICIÓN DE COSTOS

5.3.2.1 COSTOS DE FABRICACIÓN

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico.

Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico

Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases:

- a) Costo de materia prima
- b) Costo de mano de obra
- c) Envases
- d) Costos de energía eléctrica

39. Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 105-108, 4ª Edición

40. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 101 y 102, 4ª Edición

- e) Costo de agua
- f) Combustibles
- g) Control de calidad
- h) Mantenimiento
- i) Cargos de depreciación y amortización
- j) Otros costos
- k) Costos para combatir la contaminación

5.3.2.2 COSTOS DE VENTA

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En ese sentido, vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores.

5.3.3 INVERSIÓN

5.3.3.1 DEFINICION

La inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

5.3.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, esta representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, esto es el llamado activo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo.

EL ACTIVO CIRCULANTE SE COMPONE BÁSICAMENTE DE TRES RUBROS:

- a) Valores e inversiones
- b) Inventario
- c) Cuentas por cobrar

5.3.3.3 FINANCIAMIENTO

Una empresa esta financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato (Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en prestamos a tasas muchos mas bajas que las vigentes en las instituciones bancarias) en sus operaciones que es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. ⁴¹

5.4 EVALUACION ECONOMICA

5.4.1 DEFINICIÓN

Recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica. Los elementos de esta evaluación han de presentarse de manera que se destaquen las vinculaciones entre los datos obtenidos en los distintos estudios parciales y se evidencie su coherencia entre sus diversos planteamientos. El análisis debe de aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenidos. Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto se basara sobre todo en su evaluación económica, en la cual, al estar integradas y elaboradas las condiciones de los estudios de mercado, técnico y financiero, se abarcaran todos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de inversión para el desarrollo económico social.⁴²

5.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados ala inversión inicial.

Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente dinero del presente al futuro, se utiliza una i de interés o de crecimiento del dinero, pero cuando se quieren pasar cantidades futuras al presente, como en este caso, se usa una tasa de descuento, llamada a si porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos la cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el valor de capital o TMAR.

Si la tasa de descuento o costo de capital TMAR, aplicada en el cálculo de VPN fuera de la tasa inflacionaria

41. Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 160-180, 4ª Edición

42. Guía para la presentación de proyectos, Instituto Panamericano de Planificación Económica y Social, Pág.137, 12ª Edición

promedio pronosticada para los próximos 5 años las ganancias de la empresa solo servirían para mantener el valor adquisitivo real que este tenía en el año cero, siempre y cuando se reinvirtieran todas las ganancias como un $VPN = 0$ no se aumenta el patrimonio de la empresa durante el horizonte de planeación estudiado,

Pero aunque $VPN = 0$, habrá un aumento en el patrimonio de la empresa si la TMAR aplicada para calcularlo fuera superior a la tasa inflacionaria promedio de ese periodo.

Por otro lado, si el resultado es $VPN > 0$, sin importar cuanto supere a cero ese valor, esto solo implica una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del periodo considerado.

Los criterios de evaluación son: si $VPN \geq 0$, se acepta la inversión, si $VPN < 0$ se rechaza.

5.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO

Se llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si esta es mayor que la TMAR, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.⁴³

5.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis el punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.⁴⁴

5.5 METODO FODA

5.5.1 DEFINICIÓN

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas

43. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 213 - 217, 4ª Edición

44. Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Págs. 271, 4ª Edición

cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

5.5.2 IMPORTANCIA

Permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

Con este análisis, los empresarios pueden obtener muchas conclusiones de una gran utilidad para estar al tanto de la situación de su propia institución y del mercado en el que ésta se desenvuelve, lo que mejorará la competitividad de las estrategias de mercadeo y ventas que se diseñen.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

5.5.3 ELEMENTOS

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.⁴⁵

45. <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FÍSICO CONSTRUCTIVISMO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. IMPORTANCIA

Este capítulo esta enfocado al diagnóstico de las empresas importadoras y distribuidoras de equipo para gimnasio, el cual determina la viabilidad en la ejecución del mismo, con el propósito de conocer la situación actual y más aún cuando se emplea la posibilidad de crear una empresa competidora. Al mismo tiempo delimitar las actividades a las que se dedicaran las empresas, la demanda y su nivel de aceptación por parte de los posibles clientes y ubicación. Otro aspecto de gran importancia para realizar este estudio de factibilidad es el que se genera desde el punto de vista de la salud, ya que la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo y accesorios de físico-constructivismo a precios accesibles vendrá a mejorar las instalaciones de los gimnasios, factor que los propietarios manifiestan que incrementara la demanda (Ver Anexo 9. Nombres de los propietarios de los gimnasios entrevistados), lo que significara un mayor número de salvadoreños con una mejor salud física y con la importancia de prevenir enfermedades cardíacas, de mejorar la calidad de vida de los pacientes con enfermedades cardiovasculares, también ayuda con la prevención de las úlceras, disminuye la hipertensión y mantiene en forma el cuerpo desde el punto de vista de la estética; según expone en sus consultas la nutricionista Thelma de Díaz. 1

1 Según entrevistas realizadas a los señores: Eduardo Hellebuok, Pedro Martínez, Licda. Thelma de Vásquez, propietarios de gimnasios en San Salvador

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

1. Realizar un diagnóstico para establecer la demanda potencial de los productos y servicios para gimnasios de físico constructivismo en el área metropolitana de San Salvador

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la demanda potencial que tienen las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios de los gimnasios de físico constructivismo.
2. Identificar la zona geográfica mas adecuada para el establecimiento de la empresa.
3. Establecer la competencia existente en el área metropolitana de San Salvador.
4. Conocer las limitantes que tiene la competencia en base a la experiencia de los servicios que ofrecen en el mercado.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

En la investigación se utilizó el método científico, el cual permitió arribar a conclusiones objetivas y seguir un orden sistemático. El método científico es el modo ordenado de proceder para el conocimiento de la verdad, en el ámbito de determinada disciplina científica. A su vez, es un conjunto sistemático de criterios de acción y de normas que orientan el proceso de investigación.²

a. Análisis

Se utilizó este método porque mediante él se logró separar en forma adecuada los conceptos básicos de los secundarios o las relaciones esenciales de las causales.

Este método se utilizó para el análisis de cada una de las partes que conforman nuestro objeto de estudio .

b. Síntesis

En la investigación fue importante aplicar este método debido a que cuando se utiliza el análisis sin llegar a la síntesis, los conocimientos no se comprenden verdaderamente. En consecuencia la síntesis sin el análisis arroja resultados ajenos a la realidad.

² <http://www.monografias.com/trabajos14/ciencia-metodo/ciencia-metodo.shtml>

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria:

Se realizó y se utilizó la investigación exploratoria para poder fomentar una base sólida en las etapas iniciales de la investigación.

La investigación se hizo por medio de una entrevista dirigida a las empresas mayoristas, propietarios e instructores de los principales gimnasios en el área metropolitana de San Salvador.

Esta entrevista permitió identificar la situación actual que enfrentan los mayoristas de maquinaria y equipo para gimnasios en el mercado hoy en día, para poder establecer un diagnóstico real.

A su vez conocer el nivel de satisfacción que tienen los dueños de los gimnasios al poseer en sus negocios maquinaria original y de marca de acuerdo a las exigencias de los usuarios finales.

El tipo de investigación se centró en el método deductivo puesto que este estudio tomó en cuenta la información necesaria a efectos de alcanzar resultados objetivos. En el método deductivo, se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares³

3 <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>

3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se realizó para determinar la validez de las hipótesis planteadas y conocer si tanto los propietarios de los gimnasios como los usuarios están realmente satisfechos.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este estudio tomó en cuenta la información necesaria a efectos de conseguir resultados objetivos, de tal manera que exista un soporte necesario entre las fuentes primarias y secundarias.

a. Fuentes primarias

Las fuentes primarias describen la investigación de campo propiamente dicha, la cual es dirigida a los propietarios de gimnasios y personas que gozan del servicio del mismo (consumidor final-atletas); así como los clientes potenciales.

El procedimiento fue la entrega en forma personal de las boletas a practicantes del físico constructivismo y propietarios de gimnasios; respecto a la entrevista, será con especialistas que tengan conocimiento en las ventajas de adquirir productos y servicios de gimnasios de un importador y de personas experimentadas en el físico constructivismo.

b. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias como apoyo al estudio de campo se enfocó en la bibliografía necesaria, cuya fuente principal de consulta la constituyen los que contienen información ya procesada, que permitió desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico, fundamentado, tales como tesis, documentos y/o artículos relacionados, información de paginas Web en Internet, libros de formulación y evaluación de proyectos, revistas especializadas.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos fue necesario utilizar técnicas e instrumentos de investigación de campo, como lo son: la encuesta y la entrevista.

a. Encuesta

Diseñada en base a los indicadores originados de la operacionalización de las hipótesis. (Ver Anexo 10 Encuesta a consumidores finales).

Se usó esta técnica escrita, con un previo ordenamiento lógico de preguntas, que permitieron al sujeto de estudio responder objetivamente, utilizando como instrumento dos tipos de cuestionario con preguntas cerradas y abiertas (consumidor final –atletas- clientes potenciales).

b. Entrevista

La entrevista consiste en la obtención de la información verbal de parte del entrevistado recabada por el entrevistador de forma directa.⁴ Una herramienta que enriquezca el conocimiento del físico constructivismo y su forma de operar en el mercado actual.

Ésta técnica se realizó a través de un instrumento llamado guía de entrevista.

Con esto se obtuvo información de las fuentes primarias, las cuales se administró a Las empresas mayoristas y dueños de los gimnasios o instructores de los mismos.

Para efectuar la investigación se tomó como unidad de análisis los gimnasios de físico constructivismo y los usuarios de los gimnasios del área metropolitana de San Salvador (Ver Anexo 12 resultado de la entrevista).

⁴ Muñoz Campos, Roberto. Guía para Trabajos de Investigación Universitaria. 3ª Edición. Editorial Artes Gráficas. El Salvador, 1992. Pág. 76

c. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para la encuesta dirigida a 6 clientes potenciales propietarios de gimnasios. A efecto de definir la problemática y el ajuste del instrumento de recolección de información. (Ver Anexo 11).

6. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para efectos de la investigación se tomaron en cuenta dos universos:

1. Gimnasios:

Se tomó en cuenta a los dueños de los gimnasios y/o instructores de los mismos de las paginas Amarillas del directorio Telefónico, edición 2007. Que están legalmente establecidos, el cual esta compuesto por 53 gimnasios, debido a que la rama de los gimnasios de físico constructivismo es demasiado amplio.⁵ (Ver Anexo 15).

2. Consumidor Final:

Se tomó al consumidor final (atletas, clientes potenciales) la población urbana del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) es de 2,224,223 habitantes. (Ver Anexo 13).

⁵ www.paginasamarillas.com directorio telefónico

7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

7.1 GIMNASIOS

7.1.1 Entrevista

Para determinar la muestra de la entrevista a los propietarios de gimnasios se contó con la disposición de 6 propietarios (Ver Anexo 9), quienes estaban dispuestos a proporcionar información de forma verbal. La forma en que se llevo a cabo la realización de la entrevista es la siguiente:

Audiencia con el propietario y/o encargado del gimnasio: se solicito vía teléfono cita con los dueños o los instructores de proporcionar la información.

Visita: Se le explicó al propietario o encargado la importancia de la entrevista para el sector económico y social.

7.1.2 Encuesta

Para obtener la muestra se realizó una lista en la cual se tomó como base a los 53 gimnasios que están legalmente establecidos en el Área Metropolitana de San Salvador. (Ver anexo 15)

La forma en la que se realizo la encuesta es la siguiente:

- Abordar a las personas: Se le explico a cada persona que se encuesto la importancia de la misma.
- Entrega de cuestionario: se les repartió el cuestionario para ser llenado y retirarlo posteriormente.

7.2 USUARIOS FINALES

El cálculo de la muestra para los usuarios finales de gimnasios de físico constructivismo (población urbana del Área Metropolitana de San Salvador AMSS es de 2,224,223 habitantes (ver en el anexo 13). Se efectuó mediante métodos estadísticos para universos finitos, utilizando parámetros de error y nivel de confianza, que garantiza que los resultados obtenidos sean representativos para el universo. Se utilizó fórmula la de la población finita.⁶

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza, es decir $1 - \alpha = 0.95$ (95%= 1.96) (Ver Anexo 14-1)

N = Tamaño del Universo o población (2,224,223)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error de estimación (8%=0.08)

n = Tamaño de la muestra

El procedimiento y los valores de la fórmula para calcular la muestra de los usuarios finales potenciales de gimnasio de físico constructivismo se obtuvieron de la siguiente forma:

⁶ www.urbalvictoria.gob.mx/sansalvador/san_regional.htm

$$Z=1.96$$

Se trabajo con un valor de confianza del 95% ($1- \alpha=95\%$), que son valores estándares en los trabajos de investigación, donde el 95% del área bajo la curva al dividirla en dos representa un área del 0.475 y los valores que corresponde a Z en la tabla de la curva normal es de -1.96 y 1.96 (Ver Anexo 14-2); por razones practicas al momento de sustituirlo en la formula se trabaja con el valor positivo.

$$N=2,224,223$$

N, representa el universo que es la población total del área metropolitana de San Salvador al año "2007"

$$p = 0.5$$

p, representa la probabilidad de éxito de la factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de fiscoconstructivismo y se determino mediante la realización de una prueba piloto donde se tomo como base los resultados de la pregunta 5. (Ver Anexo 12)

$$q=0.5$$

q, representa la probabilidad de fracaso del planteamiento de p y se calculo bajo mismo procedimiento.

$$e = 8\%$$

Es un valor subjetivo que se asigno como el margen más amplio de error que se aceptaría en los resultados de la presente investigación.

Sustituyendo en la formula se tiene:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 2,224,223$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 8\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (2,224,223) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 (2,224,223 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{19,183,10}{12,784.36}$$

$$n = 150.05 = 150 \text{ personas a encuestar}$$

8. TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

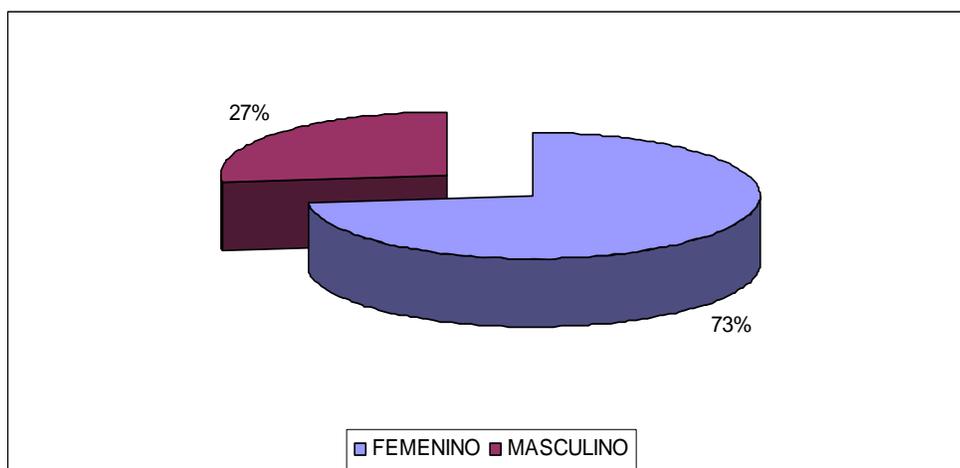
Los datos obtenidos fueron procesados mediante la opción de tablas dinámicas del programa estadístico Microsoft Excel, en el cuál se ordenaron y codificaron para ser representados en cuadros que constituyen la base para el diagnóstico para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo en El Salvador.

8.1 Resultados de la encuesta a Usuarios

1) Género:

Objetivo: Determinar el género de las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	110	73%
MASCULINO	40	27%
TOTAL	150	100%

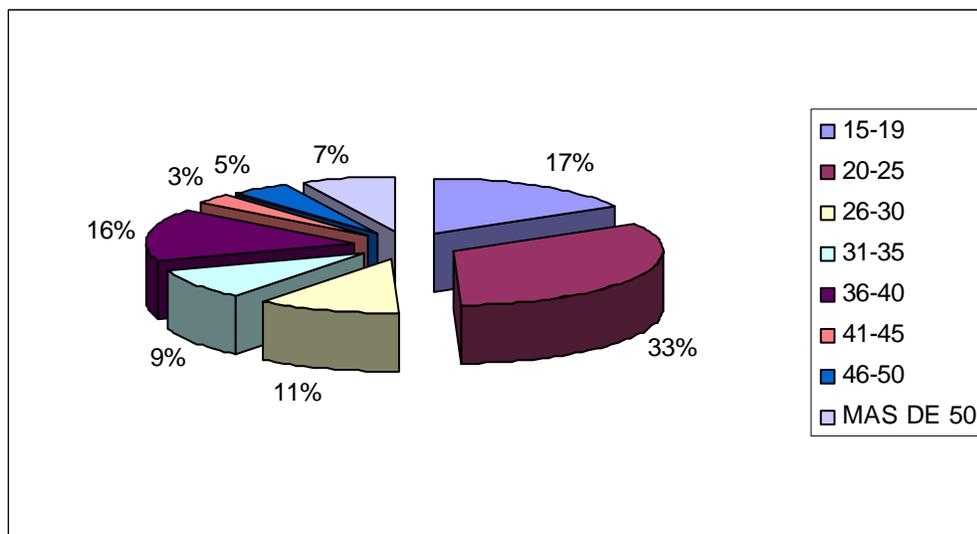


Comentario: Del 100% de las personas encuestadas un 73% de la población son del género femenino, mientras que el otro 27% restante lo conforman el género masculino. Siendo esta una situación coherente con los índices demográficos del país, y con la participación de la mujer en la actividad económica.

2) Edad:

Objetivo: Conocer el rango de las edades del encuestado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-19 años	25	17%
20-25 años	49	33%
26-30 años	17	11%
31-35 años	13	9%
36-40 años	24	16%
41-45 años	4	3%
46-50 años	7	5%
MAS DE 50 años	11	7%
TOTAL	150	100%

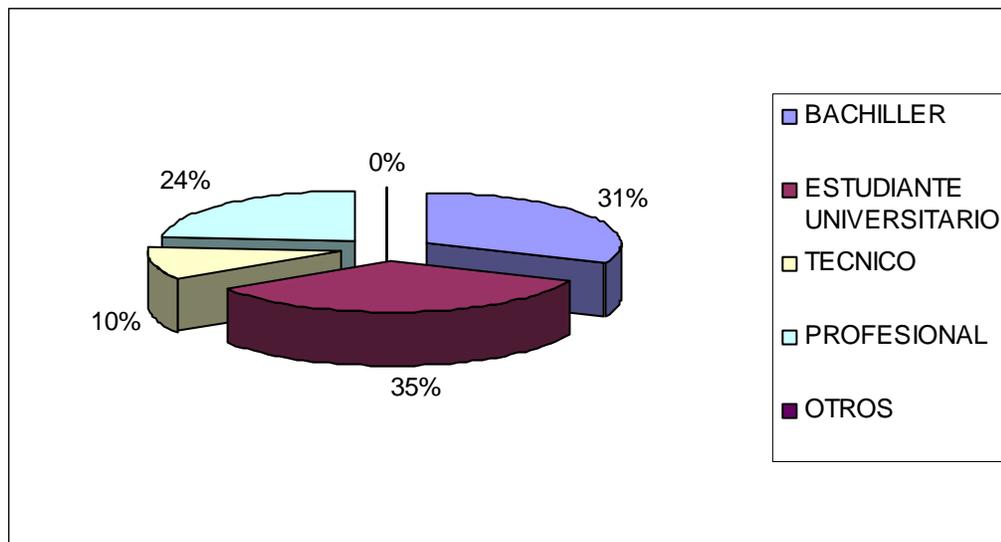


Comentario: Según datos en el gráfico se puede observar que entre 20 a 25 años, representan el 33% siendo este un rango ideal para asistir a un gimnasio, mientras que los jóvenes de 15 a 19 años de edad son también un indicador potencial en un 17%.

3) Nivel de estudios.

Objetivo: Comprobar si las personas que llenaron la encuesta cuentan con un grado académico.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BACHILLER	47	31%
ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	52	35%
TECNICO	15	10%
PROFESIONAL	36	24%
OTROS	0	0%
TOTAL	150	100%

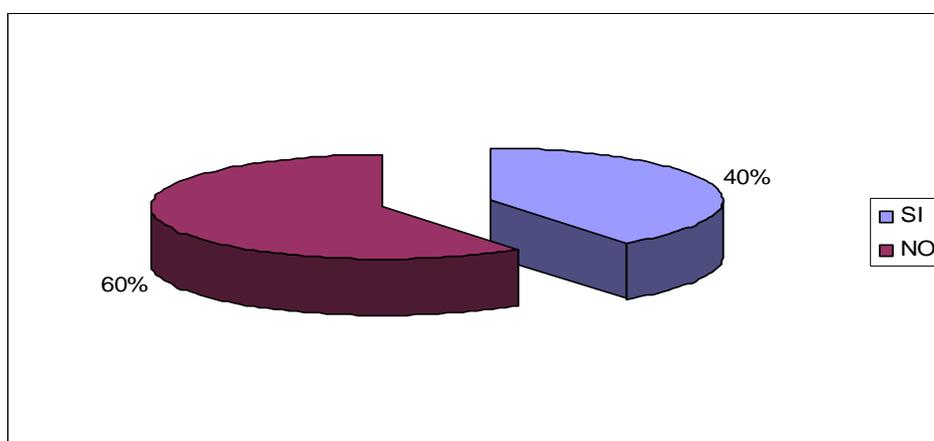


Comentario: Como se puede observar en el gráfico la población posee un nivel académico superior al técnico es del 90% desglosándose en un 35% Universitarios, un 31% Bachilleres y un 24% con un nivel profesional superior al de los dos anteriores, por lo que podemos concluir que tienen mayor posibilidad para poder adquirir los servicios de gimnasio.

4) ¿Practica usted algún deporte?

Objetivo: Identificar la preferencia por la practica de deportes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	40%
NO	90	60%
TOTAL	150	100%

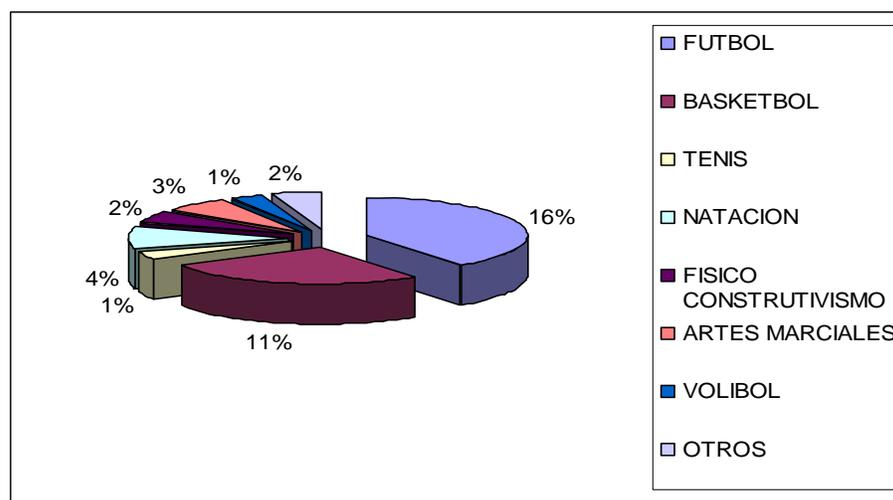


Comentario: Aproximadamente el 60% de la población expresaron tener cierta preferencia por la practica de los deportes, y el otro 40% restante manifestó que no practican ningún deporte.

5) Si su respuesta anterior es SI ¿Que deporte práctica?

Objetivo: Clasificar la preferencia sobre la práctica de los deportes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FÚTBOL	24	16%
BASKETBOL	16	11%
TENIS	2	1%
NATACIÓN	6	4%
FÍSICO CONSTRUTIVISMO	3	2%
ARTES MARCIALES	4	3%
VOLEIBOL	2	1%
OTROS	3	2%



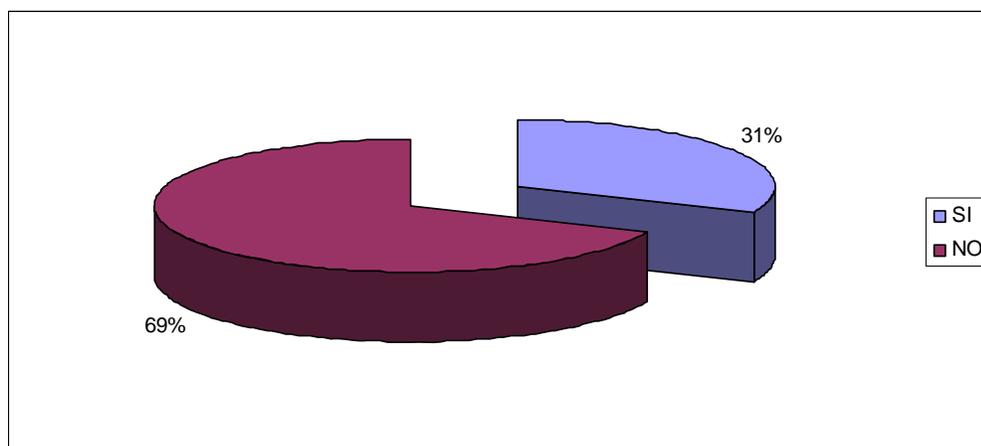
Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción.

Comentario: El 16% de las personas encuestadas reflejan que el deporte que mas se práctica es el fútbol, un 11% el básquetbol, siendo estos los deportes que mas se practican, según datos del gráfico

6) ¿Asiste UD. A un gimnasio?

Objetivo: Establecer el porcentaje según la muestra sobre las personas que asisten a un gimnasio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	31%
NO	103	69%
TOTAL	150	100%



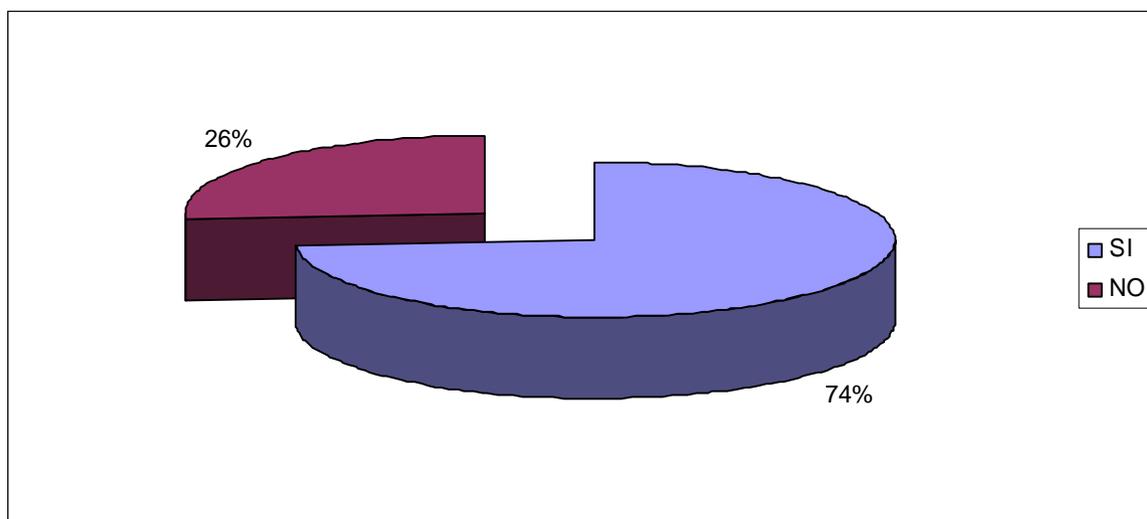
Comentario: El 69% de las personas encuestadas presenta abstinencia en concurrir a un gimnasio, y un 31% si asisten a un gimnasio en el área metropolitana de San Salvador.

7) ¿Si su respuesta anterior es NO, le gustaría asistir a un gimnasio?

Objetivo: Identificar el interés de las personas encuestadas por asistir a un gimnasio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	74 %
NO	27	26 %
TOTAL	103	100 %

* El total del cuadro es el resultado de las personas que dijeron que no asisten a un gimnasio en la pregunta # 6

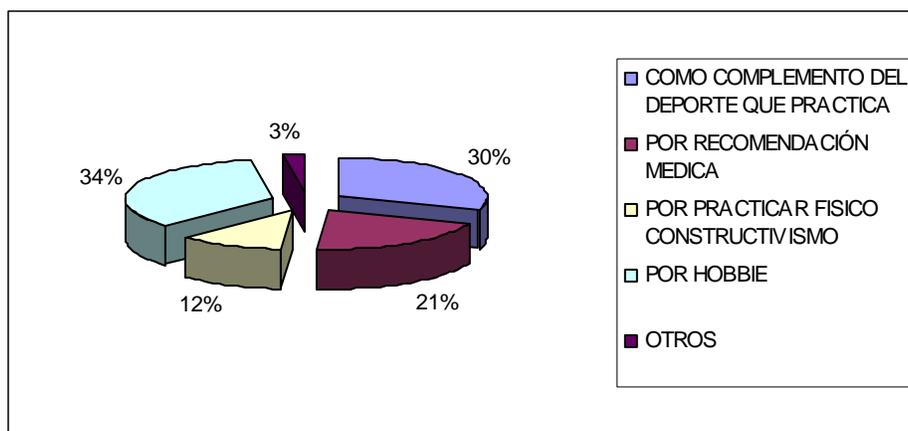


Comentario: Los resultados demuestran que un 74% de la población encuestada le gustaría asistir a un gimnasio a practicar deporte, lo que representa que existe un 26% que muestran algún grado de predisposición por ir a un gimnasio.

8) ¿Cual es el motivo por el cual asistiría a un gimnasio?

Objetivo: Comprobar las razones por las cuales las personas encuestada asistirían a un gimnasio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMO COMPLEMENTO DEL DEPORTE QUE PRACTICA	23	30%
POR RECOMENDACIÓN MEDICA	16	21%
POR PRACTICAR FÍSICO CONSTRUCTIVISMO	9	12%
POR HOBBIE	26	34%
OTROS	2	3%
TOTAL	76	100%

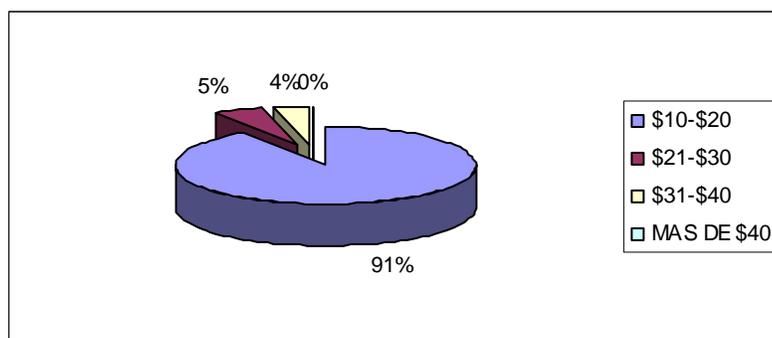


Comentario: El mayor motivo por el cual las personas visitarían un gimnasio es por hobby, es decir afición al deporte.

9) ¿Cuanto es el costo mensual que estaría dispuesto a pagar en un gimnasio de físico constructivismo?

Objetivo: Identificar la disposición económica de las personas para la obtención de los servicios de los gimnasios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-\$20	69	91%
\$21-\$30	4	5%
\$31-\$40	3	4%
MAS DE \$40	0	0%
TOTAL	76	100%



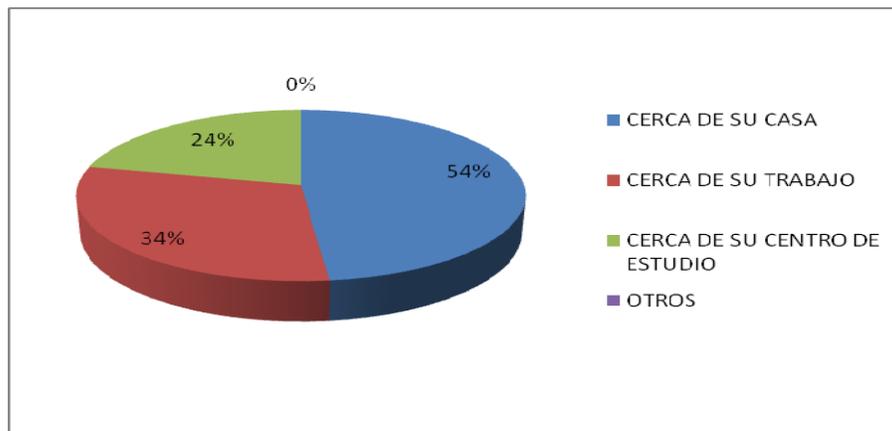
Comentario: Como se puede observar en el gráfico, y como es lógico el 91% de la población les gustaría que el servicio de gimnasio sea a un precio accesible, es decir en un promedio mensual de \$10 a \$20 dólares.

10) ¿A donde le gustaría que estuviera ubicado?

Objetivo: Obtener el punto de vista de las personas encuestadas con respecto a la ubicación del local para el gimnasio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CERCA DE SU CASA	41	54%
CERCA DE SU TRABAJO	26	34%
CERCA DE SU CENTRO DE ESTUDIO	18	24%
OTROS	0	0%

Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción.



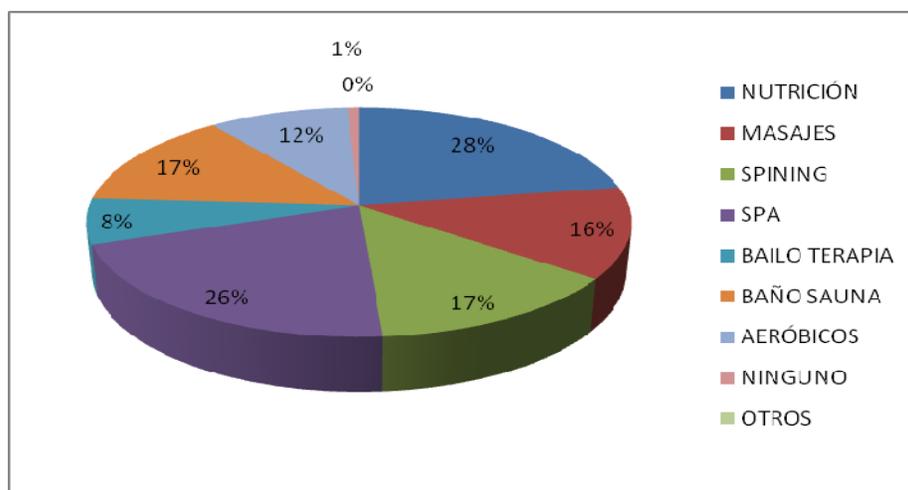
Comentario: A la mayoría de las personas encuestadas se les facilita asistir a un gimnasio que este cerca de sus lugares de trabajo por lo que 54 % lo manifiestan según el gráfico.

11) ¿Cual de los siguientes servicios adicionales(a parte de pesas) le gustaría que le brindará el gimnasio?

Objetivo: Identificar el grado de necesidades adicionales que posee el encuestado a parte de poseer los servicios que actualmente le brinda el gimnasio al que asiste.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRICIÓN	21	28%
MASAJES	12	16%
SPINING	13	17%
SPA	20	26%
BAILO TERAPIA	6	8%
BAÑO SAUNA	13	17%
AERÓBICOS	9	12%
NINGUNO	1	1%
OTROS	0	0%

Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción.



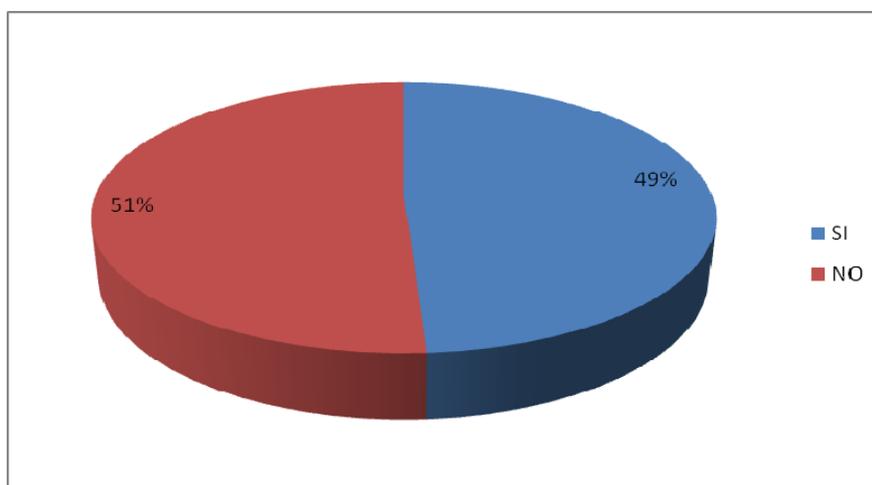
Comentario: Un 28% de la población le gustaría que al gimnasio al que asistiría tuviera un nutricionista como servicio adicional al de pesas. Mientras que un 26% preferirían spa.

12) ¿Estaría dispuesto a pagar \$ 7.00 más si el gimnasio le ofreciera todos los servicios que UD ha seleccionado en la pregunta # 11?

Objetivo: Comprobar si las personas encuestadas están dispuestas a pagar más de lo que pagan actualmente por recibir servicios adicionales a los que ya recibe.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	49%
NO	39	51%

* El total del cuadro es el resultado de las personas que dijeron que si les gustaría asistir a un gimnasio en la pregunta # 7



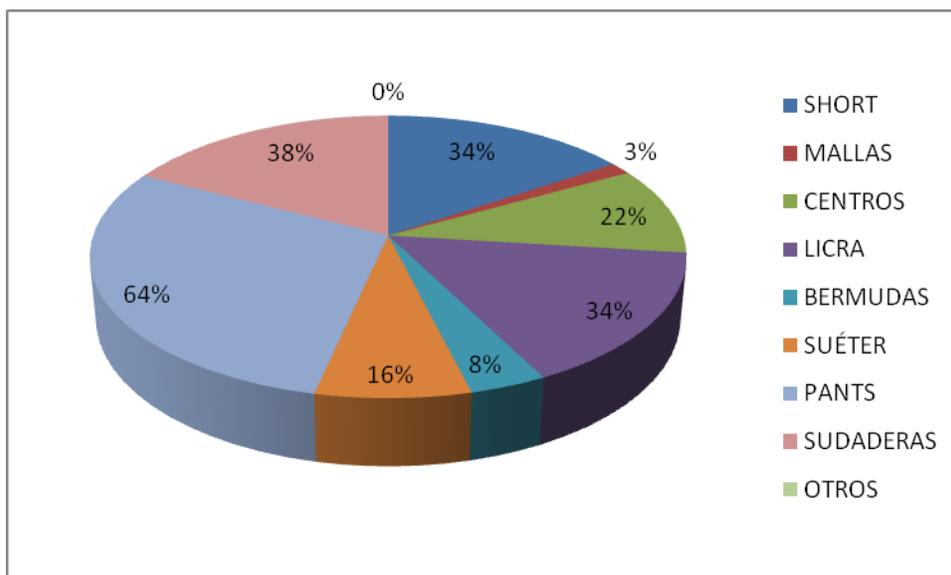
Comentario: El 49% de las personas manifiestan que estarían dispuestos a pagar \$7.00 más, por un servicio adicional además del que les brindaría el gimnasio.

13) ¿Que tipo de ropa utilizaría para hacer ejercicios?

Objetivo: Conocer las preferencias por la ropa con que harían ejercicio las personas encuestadas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SHORT	26	34%
MALLAS	2	3%
CENTROS	17	22%
LICRA	26	34%
BERMUDAS	6	8%
SUÉTER	12	16%
PANTS	49	64%
SUDADERAS	29	38%
OTROS	0	0%

Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción.

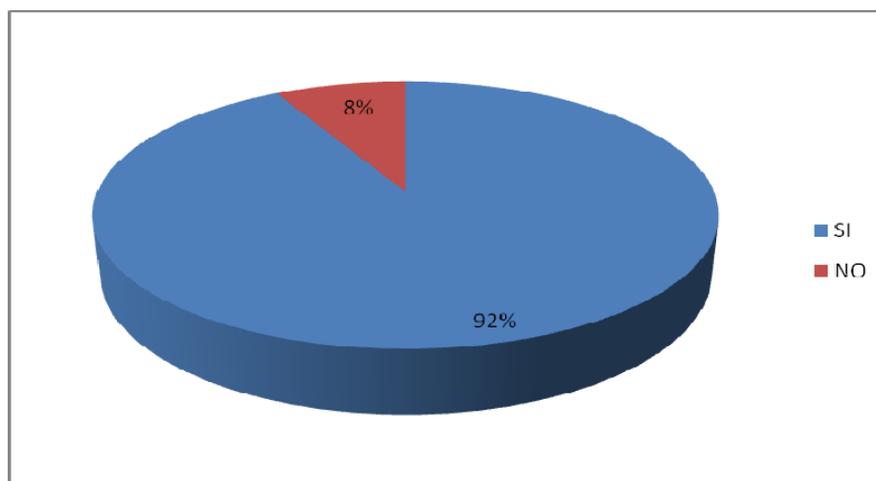


Comentario: De las 76 personas que respondieron que si les gustaría asistir a un gimnasio, un 64% prefieren usar pants para la realización de sus rutinas de ejercicios; y mientras que los short y las licras coinciden en un 34% .

14) ¿Le gustaría que el gimnasio además de proporcionarle los servicios mencionados con anterioridad contara con la venta de accesorios para hacer ejercicios?

Objetivo: Identificar el interés por la venta de accesorios para hacer ejercicio de las personas encuestadas que asisten a un gimnasio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	92%
NO	6	8%



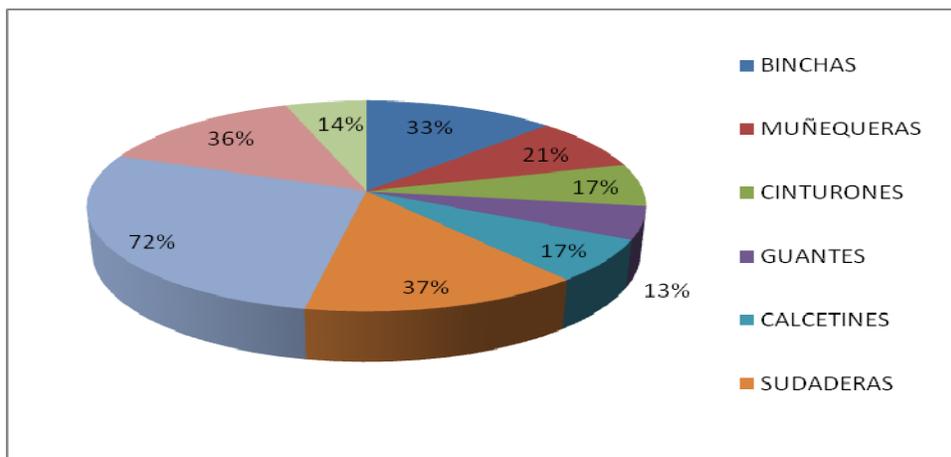
Comentario: Tomando en cuenta resultados reflejados en el gráfico, se puede ver que un 92% opinan que les parece atractivo contar con servicios adicionales al que ya poseen los gimnasios, no obstante el 8% no manifiesta interés al respecto.

15) Si la respuesta anterior fue SI, ¿Qué tipo de producto le gustaría encontrar?

Objetivo: Determinar que tipo de productos le gustaría encontrar en el gimnasio al que asiste.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BINCHAS	25	33%
MUÑEQUERAS	16	21%
CINTURONES	13	17%
GUANTES	10	13%
CALCETINES	13	17%
SUDADERAS	28	37%
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	55	72%
TOALLAS	27	36%
OTROS	11	14%

Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción.

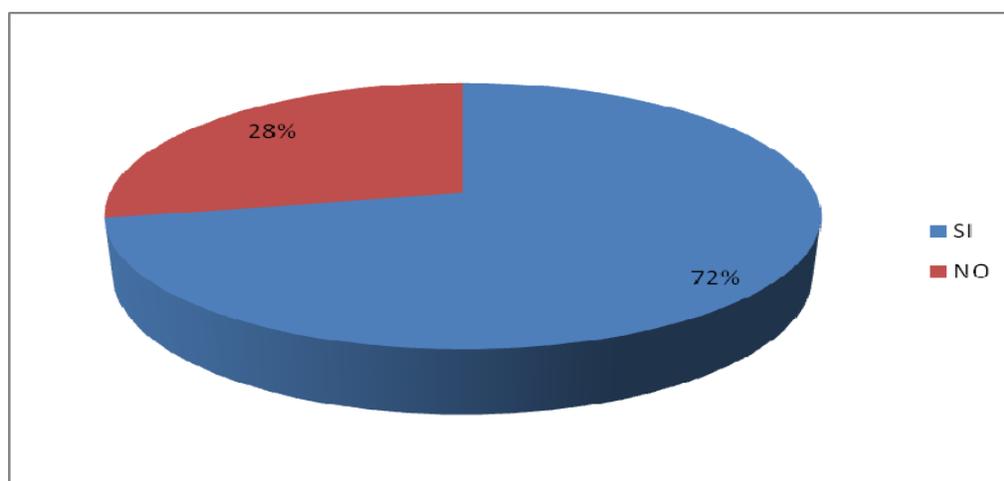


Comentario: Las personas presentan un menor interés por la venta de prendas o accesorios para realizar sus ejercicios, ya que un 72% prefieren que el gimnasio les brindara Suplementos nutricionales y sus ramas.

16) ¿En los medios de comunicación ha visto alguna vez anuncios publicitarios de gimnasios físico constructivismo o aeróbicos?

Objetivos: Conocer por que medios publicitarios los encuestados tienen conocimiento de los gimnasios de físico constructivismo o aeróbicos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	72%
NO	21	28%



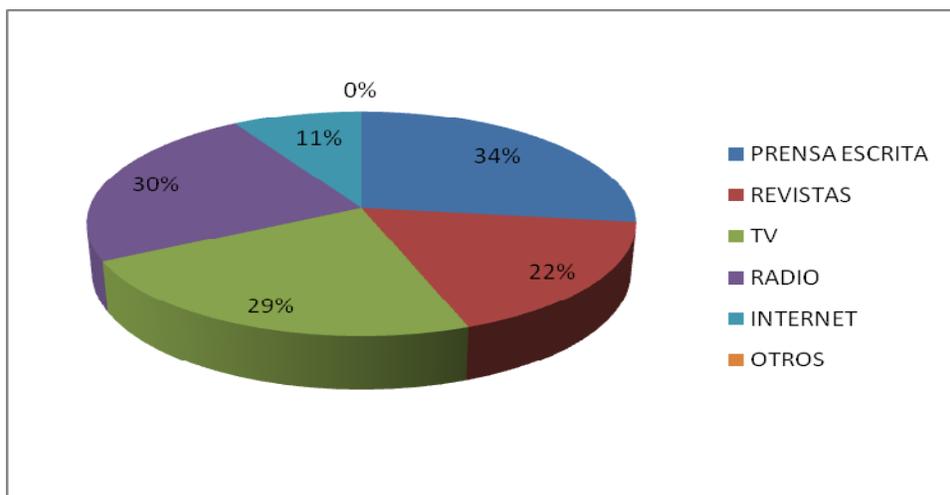
Comentario: De las personas que respondieron que si han visto anuncios publicitarios de los gimnasios de físico constructivismo es un 72%. Caso contrario de un 28% de la población que respondió no haber visto ningún anuncio publicitario en los medios de comunicación.

17) ¿Si su respuesta es si en cual de los medios de comunicación?

Objetivo: Clasificar las respuestas de los encuestados sobre los medios de comunicación que les dan el conocimiento de los gimnasios de físico constructivismo o aeróbicos según respuesta de la pregunta # 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	26	34%
REVISTAS	17	22%
TV	22	29%
RADIO	23	30%
INTERNET	8	11%
OTROS	0	0%

Nota: La pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, la frecuencia no coincide con el total de la muestra ya que los encuestados marcaron más de una opción



Comentario: Tomando en cuenta resultados reflejados en el gráfico hay una opinión compartida al respecto de los medios de comunicación que proporcionan la publicidad de los gimnasios de físico constructivismo de la zona metropolitana. Mientras que un 34% mencionaron que por medio de prensa escrita.

9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

9.1 Situación actual de los gimnasios

Según la entrevista realizada al Señor Hellebuok del gimnasio Iron Work comenzaron proporcionando servicios para el incremento de la masa muscular y la formación estructural del cuerpo y lo hacían mediante pesas, barras paralelas y aeróbicos, posteriormente los gimnasios diversificaron sus servicios y se incorporaron maquinaria especializada para cardiovasculares, sauna, spa, yoga, gimnasia pasiva donde la maquinaria y bandas realizan los estímulos musculares necesarios para la formación de un cuerpo atlético y saludable. Actualmente también en los gimnasios se encuentra a disposición de los atletas suplementos alimenticios, vitaminas para el incremento del metabolismo, leche de soya la cual es libre de grasa; bebidas rehidratantes, energéticos, etc.

La situación actual y las perspectivas del sector de gimnasios comprenden los diferentes segmentos según los niveles de categoría e infraestructura que poseen, grandes cadenas o gimnasios VIP, medianos gimnasios y los pequeños gimnasios barriales (gimnasios no formales que están en colonias populares y no declaran IVA ni RENTA). Asimismo la investigación de campo presenta los principales proveedores de indumentaria, maquinas-equipos y bebidas. Con sus sucursales, más de 10 participantes del sector, principales servicios ofrecidos por categoría de gimnasio, y por ultimo los niveles de precios.

El estudio trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, es decir la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, identificando las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando los productos y de la manera como llega el producto de las empresas proveedoras y/o productoras a los consumidores y usuarios.

El conocimiento del escenario de la situación actualmente le permite al grupo conocer los grandes cambios y tendencias que van a afectar el negocio de manera directa o indirecta, con respecto a variables de tipo tecnológico, político-económico, legal y sociocultural.

9.2 Situación actual de empresas distribuidoras de equipo para gimnasios

Para poder determinar la situación actual de las empresas distribuidoras de equipos para gimnasios se formuló una entrevista dirigida a los empresarios mayoristas de equipo para gimnasios, las cuales ayudaron a completar la información necesaria con el único fin de realizar un diagnóstico real de la situación actual de las empresas mayoristas de este tipo de rubro. Al mismo tiempo contribuir a definir las recomendaciones en beneficio del sector de los de los gimnasios, tanto empresarios dueños de los mismos, como para el usuario final.

Los distribuidores de equipos de gimnasios son empresas que nacieron fuera de nuestro país, ya que son empresas extranjeras que al igual que muchos han venido aportar su granito de arena al comercio salvadoreño; cuya misión y visión es diversificar y mantener un posicionamiento dentro del mercado salvadoreño.

El sector de este tipo de empresas se enfrenta a un mercado libre, que hoy en día abre oportunidades y genera amenazas, lo cual implica tomar posición definida en el mercado y lograr un desarrollo sostenible. Un ejemplo de desarrollo sostenible es el que ha alcanzado la empresa distribuidora de maquinaria y equipo para gimnasios AMERICAN FITNESS, la cual ha logrado fortalecer su imagen en el mercado, y una mayor presencia que sobresale de los demás mayoristas; fruto de la inversión en la tecnología y expansión de mercado a través de nuevos puntos de servicios, convirtiéndose en el primer mayorista autorizado en la venta de productos y equipo para gimnasios en el país.⁷

Ante estos escenarios es imprescindible que el estudio de factibilidad para la creación de una nueva empresa mayorista en este rubro adopte estrategias que le permita competir dentro del mercado, innovando los productos y servicios para ofrecer con una mayor calidad, trayendo ofertas a precios competitivos de acuerdo a las exigencias actuales del mercado.

⁷ Entrevista realizada a los mayoristas

9.3 Posicionamiento actual

9.3.1 Posicionamiento actual de los gimnasios

Actualmente los gimnasios están posicionados en un 31% de la población (ver Pág. 47 pregunta # 6)

Para llegar a esto se requirió de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener como piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Los resultados de la investigación de campo sirven para tomar decisiones con respecto al posicionamiento.

Se pide al consumidor final su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".⁸

9.3.2 Posicionamiento actual de las empresas distribuidoras de equipo para gimnasio

Hoy en día se encuentran en el mercado cuatro proveedores mayoristas de maquinaria y equipo para gimnasios (Ver Anexo 16) de las cuales el mayor posicionamiento en el mercado actual lo tiene American Fitness. Su permanencia en el mercado salvadoreño oscila entre los 18 años en el mercado salvadoreño y 60 a nivel de otros países según lo conversado con el Lic. Paredes.

Para poder saber con exactitud la posición actual de los mayoristas en el mercado actual se realizó una entrevista con el objetivo de entrevistar a los únicos cuatro mayoristas del área metropolitana de San Salvador que distribuyen equipo y maquinaria para gimnasios de fabrica; de las cuales únicamente se logro entrevistar a tres de los cuatro mayoristas, los cuales eran encargados de dichas empresas.

De acuerdo al tipo de estrategias a utilizar en la propuesta (capitulo III) se hizo un enfoque tanto de usuario final (clientes de gimnasios) como de los canales de distribución (gimnasios), debido al tipo de estrategias que se utilizan hoy en día, pues es mas fácil posicionarse en el mercado si se logra penetrar en ellos. Las estrategias del PUSH y PULL (hale y empuje) razón por la cual únicamente se tomo una pequeña muestra de los mayoristas para poder así enriquecer el diagnostico y el mercado actual.

⁸ [Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm)

10. MERCADO META ACTUAL

10.1 Segmentación del Mercado Meta Actual

De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas (usuarios finales) y las entrevistas realizadas a los mayoristas y propietarios de los gimnasios del área metropolitana de San Salvador existe una fuerte demanda por el consumo de productos, maquinaria y equipo de gimnasios de primera que de los productos y maquinaria artesanal; tanto de los usuarios de gimnasios como los propietarios de los mismos.

Por el análisis del mercado y el tipo de estrategias que se implementaran en la propuesta de este estudio según las respuestas de los encuestados se ha decidido focalizar principalmente al usuario final.

Personas entre 15 y 65 años de edad, ya que resulta más fácil posicionar el producto en la mente de ellos.

Otra razón por la que los clientes se distinguen en este segmento es porque los adultos de la tercera edad han crecido con la mentalidad tradicional de no practicar deportes como lo es el físico constructivismo, por lo que es más difícil lograr influenciar a personas que han vivido toda su vida con una tradición y que están acostumbrados a ello; (Basándose en las estrategias del push pull), esto es de acuerdo a las encuestas realizadas al usuario final. Mientras que jóvenes y adultos están abiertos a nuevas posibilidades, a escuchar nuevas propuestas que les ayuden a simplificar su rutina diaria, además ellos son el futuro ya que son o llegarán a ser hombres/mujeres de familia, que podrán influenciar e inculcar a sus hijos la nueva tradición del porque es tan necesario mantenerse en forma y una dieta balanceada. ⁹ De esta forma el usuario final exigirá maquinaria equipo y productos de primera calidad a parte de los servicios que le pueda brindar el gimnasio al que asista, y de esta manera los dueños de los gimnasios tendrán que cambiar su equipo de trabajo desfasado o inclusive hasta artesanal por equipo nuevo moderno, y productos de alta calidad que únicamente puede ofrecerle las empresas mayoristas de maquinaria y equipo para gimnasios.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#concep>

10.2 Perfil de propietarios de gimnasios

Genero: masculino y femenino

Ingresos del negocio: Arriba de \$3,000.00 mensuales

Nacionalidad: Salvadoreña

Geografía: Área metropolitana de San Salvador

Tipo de Mercado	Descripción del Mercado
Mercado Total Mercado no Disponible Mercado Potencial Mercado Meta	Propietarios de gimnasios o negocio similar. Niños y ancianos Personas que deseen invertir en su gimnasio Personas de clase media media-alta dueños de gimnasios
Segmento	Descripción del Segmento
Salvadoreños de clase media media-alta que posean sus negocios en el área Metropolitana de San Salvador	Personas mayores de edad que posean capital de trabajo para invertir en un proyecto o en su negocio actual si lo tuviese

10.3 Perfil del Usuario Final

Demografía:

Genero: masculino y femenino

Edades: entre 15-65 años de edad

Ingresos: medio-alto: \$300.00 dólares en adelante

Nacionalidad: Salvadoreña o extranjera

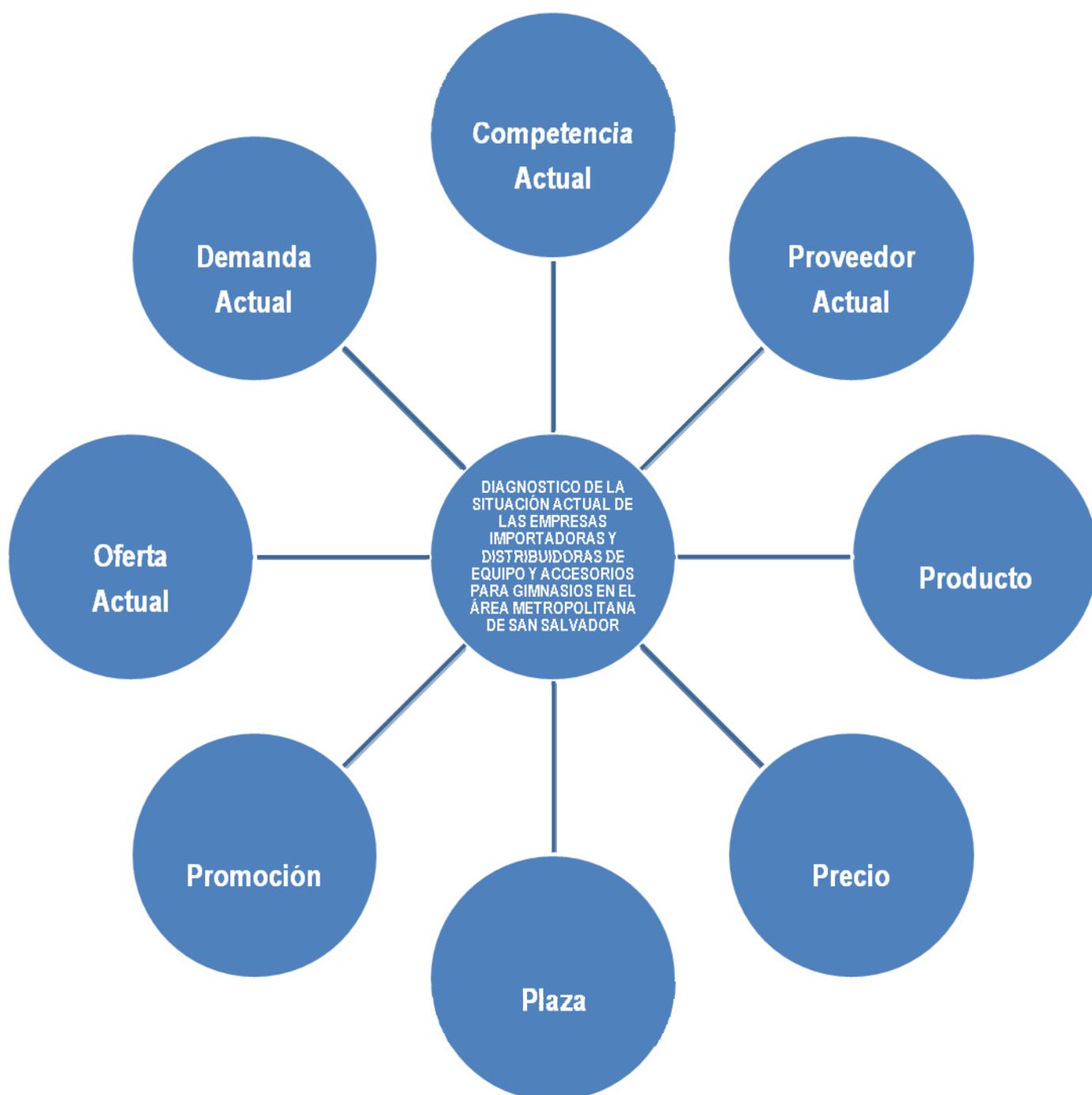
Geografía: Área metropolitana de San Salvador

Pictografía: clase media, media alta, es decir ingresos medio, medio alto: \$600.00 dólares en adelante

Mezcla: Hombres y mujeres salvadoreños/as entre 165 años de edad, de clase media alta que residan en el área metropolitana de San Salvador.

Tipo de Mercado	Descripción del Mercado
Mercado Total	Todas las personas que les gusta el deporte.
Mercado no Disponible	Niños y ancianos
Mercado Potencial	Personas entre 15-65 años de edad
Mercado Meta	Personas de clase media media-alta
Segmento	Descripción del Segmento
Salvadoreños de clase media media-alta que residan en el área Metropolitana de San Salvador	Personas entre 15 y 35 años de edad.

11. ÁREA DE MERCADO



11.1 Proveedor Actual



Entre los proveedores que actualmente se encuentran en el mercado cabe mencionar American Fitness tiene lo último tecnología en lo que respecta a las innovaciones y modificaciones de los aparatos de gimnasia, como son : nuevas cintas para correr con mejores prestaciones que las anteriores (con capacidad de inclinación para simular pendientes, con computadoras que tomen el ritmo cardíaco, las pulsaciones, el tiempo, los kilómetros corridos, etc.), nuevas bicicletas fijas con nuevas computadoras, etc. para brindarles el mejor servicio y cubrir las necesidades de los clientes.¹⁰

Posee lo último tecnología en lo que respecta a las innovaciones y modificaciones de los aparatos de gimnasia, como son: nuevas cintas para correr con mejores prestaciones que las anteriores (con capacidad de inclinación para simular pendientes, con computadoras que tomen el ritmo cardíaco, las pulsaciones, el tiempo, los kilómetros corridos, etc.), nuevas bicicletas fijas con nuevas computadoras, etc. para brindarles el mejor servicio y cubrir las necesidades de los clientes.¹¹



En el mercado de aparatos y maquina para gimnasia se ve hoy en día un cambio permanente con innovaciones constantes tanto en las máquinas, como también en las técnicas de gimnasia.



En el análisis del entorno legal, en la actualidad no existen leyes que regulen la normativa de las actividades de los gimnasios, solo hay proyectos de Ley pero todavía en análisis del entorno legal, pero todavía ninguno fue aprobado por lo cual no se esperan grandes cambios a corto plazo.

¹⁰ Entrevista realizada a mayoristas

¹¹ <http://www.fides.gov.ve/DOCS/PolitPDF/FPR-07.pdf>

En cuanto a las tendencias socioculturales, se puede decir que hay un cambio en el estilo de vida de una parte de la población que busca una vida más natural, se expande con rapidez, que favorecen las expectativas de un gran crecimiento del mercado.

También se observan tendencias de nuevas maneras de hacer gimnasia a través de la televisión por cable, que se imponen en los gustos y preferencias de la población con rapidez, por lo cual se tiene que estar preparado para atender las nuevas demandas y necesidades del mercado.

Según comentarios del Lic. Paredes, gerente regional de American Fitness son los únicos que ofrecen garantía de un año en sus equipos, pues se preocupan por ir mas allá de la venta. Una de las características mas relevantes de esta empresa es que venden productos Alemanes, que no solo son funcionales y durables, si no que también poseen una amplia experiencia en el equipamiento de gimnasios. Nuestra política "Somos promotores de la cultura física a través del equipamiento profesional de máxima calidad a precios siempre bajos." (Ver anexo 17.1).

11.2 Competencia Actual

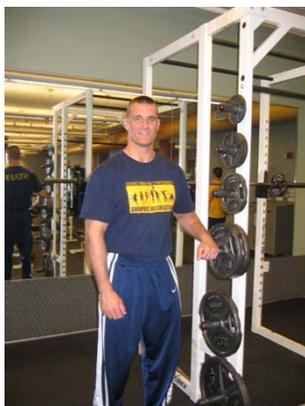


Aparte de American Fitness, como proveedor se encuentra en el mercado tres competidores directos. Estos son: Price Mart, Body Shop y Body Health. Estos son proveedores no menos fuerte pero no cuentan con mayor imagen en el mercado. Poseen una gran variedad de maquinaria y artículos.



11.3 Demanda Actual

Los gimnasios en El Salvador proporcionan servicios para el incremento de la masa muscular y la formación estructural del cuerpo.



Los gimnasios están diversificando sus servicios y para ello incorporan maquinaria especializada. Actualmente también en los gimnasios se encuentra a disposición de los atletas suplementos alimenticios, vitaminas para el incremento del metabolismo, leche de soya la cual es libre de grasa; bebidas rehidratantes, energéticos, etc.

Los propietarios de los gimnasios se encargan de buscar cada vez mas a proveedores que puedan suplir las necesidades existentes en su negocio para mantener a sus clientes (consumidor final –atletas- de los gimnasios) con la finalidad de buscar satisfacerlos y que estos proveedores reúnan las características exigidas. Actualmente en nuestro país no existe una



Actualmente en el país la única empresa que se dedica únicamente a la importación y distribución de equipo y accesorio para gimnasios, es American Fitnes ya que son pocos los almacenes de prestigio, y submayoristas, que poseen productos para gimnasio, a los 100% completos sin que falte algo para el equipamiento. Existen personas dedicadas hacer maquinas de pesas artesanales

y personas que se dedican a conseguir negocios por medio del Internet, pero no se puede encontrar toda la gama de productos que se necesita para montar un negocio de calidad y servicio. Las matrículas en los gimnasios se registran en un considerable aumento. De hecho, en algunos centros aseguran que "el 90% de la gente que llega durante todo el año se muestra motivada por el equipo moderno y especializado que puede brindarle el gimnasio al que asiste. Reciben alrededor de unas 250 personas cada semana a informarse el tipo de servicio que se brinda y el costo mensual y el de la matricula De este modo, los nuevos propósitos ante el nuevo curso incluyen los gimnasios y la práctica del deporte como objetivos primordiales.



En este sentido, los gimnasios se saturan, puesto hay de todo, desde gente que pierde justo esos kilos de más y luego lo deja y quienes cogen el ritmo y se quedan todo el año.¹²

11.4 Oferta Actual

En cuanto a los competidores indirectos se puede observar una gran cantidad de publicidad televisiva y de casas de deportes ofertando máquinas y aparatos de gimnasia para el hogar, que está teniendo un relativo crecimiento en aquellas personas que no tienen tiempo de trasladarse y ofrecer un lugar agradable y con los mejores equipamientos en donde los clientes puedan mejorar sus condiciones físicas con la ayuda de personal capacitado en la materia, además de ofrecerle otros servicios y comodidades como puede ser: cama solar, sauna, masajes, etc. que cubran las necesidades de los clientes.

En la rama no existen competidores, del producto, solo existen competidores indirectos los cuales son los almacenes que se dedican a vender maquinaria y equipo para hacer ejercicio en casa.

Los proveedores (productores) que actualmente tienen los gimnasios son almacenes que venden todo tipo de productos no solo equipo, maquinaria y accesorios para los gimnasios, ya que aun no se han dispuesto a invertir en este tipo de mercado únicamente.



Una de las empresas con un reconocimiento extraordinario en el mercado local y regional es Almacenes Siman, quienes ocupan en todas sus tiendas un área especial para la exhibición de equipo y accesorios para gimnasio y la practica del físico constructivismo y aquí esta presente algunos antecedentes

de la empresa hasta la actualidad.¹³

Otra empresa que enfoca sus esfuerzos de venta de equipo de gimnasios en la salud y la imagen corporal es TV Offer. Al igual que el anterior vende todo tipo de productos no se especializa en satisfacer la demanda que tienen los negocios de gimnasios, satisface las expectativas de aquellos clientes que buscan adquirir productos que les facilite hacer ejercicio en casa sin perder tiempo.¹⁴



¹² Según entrevista realizada al señor Pedro Antonio Martínez, propietario del gimnasio América

¹³ <https://www.siman.com.sv/webapp/commerce/command/ExecMacro/SimanInternet/informacioncorporativa/historia.d2w/report?cntryi>



Una de las empresas salvadoreñas que desde el año recién pasado (1996) incorporo maquinas para gimnasios en sus salas de venta, enfocándose en los equipos para la generación de masa muscular y reducción de peso es la Curacao Enfocan sus esfuerzos de venta dando publicidad a sus maquinas que sirven para lograr estos objetivos.¹⁵



Por último está Omnisport, almacén que actualmente sirve como proveedor de equipo para gimnasios de fisico constructivismo, es decir que venden a los gimnasios para suplir las necesidades de los usuarios o consumidores finales que practican el fisico constructivismo; (mayoreo) y el consumidor final (minorista).

11.5 Productos



Los productos pueden clasificarse de diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén, se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos electrónicos, herramientas, muebles y otros, y no duraderos.

Los artículos y productos para gimnasios lo conforman las pesas, barras paralelas y aeróbicos, hoy en día los gimnasios han tenido que diversificar sus servicios y se han incorporado con maquinaria mas especializada para cardiovasculares, sauna, spa, yoga, gimnasia pasiva donde las maquinarias y bandas realizan los estímulos musculares necesarios para la formación de un cuerpo atlético y saludable, actualmente también en los gimnasios se encuentra a disposición de los atletas suplementos alimenticios, vitaminas para el incremento del metabolismo, leche de soya la cual es libre de grasa; bebidas rehidratantes, energéticos, etc.¹⁶



14 <http://www.grupotvoffer.com/conoscanos.asp?zona=12>

15 http://www.negocio.us/negocios/Negocios/Emprendedores/Historia_del_Almacen_La_Curacao/

16 Según entrevistas realizadas a los señores: Eduardo Hellebuok, Pedro Martínez, Licda. Thelma de Vásquez, propietarios de gimnasios en San Salvador

11.6 Precio



En cualquier tipo de producto, así sea éste de exportación, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio. Los precios variarán de acuerdo a la plaza en la que se encuentre el producto, ya que cada uno de ellos se dirige hacia un segmento distinto, por ejemplo en los almacenes que no se dedican exclusivamente a vender equipo y maquinaria para gimnasio no se hacen compras como se haría en lugares especializados en esa rama, sino que se hacen compras rápidas para ciertas ocasiones ya sea por emergencia que la maquinaria que tiene en estos momentos se averió o necesita comprar más a parte de lo que ya posee por la demanda que actualmente tiene, así mismo será el precio para el consumidor final (clientes de gimnasio).



Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precios se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. Hoy en día los precios de los productos varían según el modelo y el tipo de maquinaria o producto, de la marca y de la garantía que posee una marca con otra, del tiempo de entrega cuando se solicita y no se tiene en plaza, si el producto vendrá en aéreo por contenedor, en el caso que no se tenga de entrega inmediata.

Por que no vale lo mismo un producto que se traiga por pedido especial, que tenerlo en bodega, no es el mismo precio de un producto que se traiga en aéreo (por tiempo de entrega mínimo-según lo cotiza el cliente-se paga el tiempo de entrega) que la mercadería que se trae por contenedor, es decir por embarqué (tarda alrededor de un mes).¹⁷



¹⁷ Según entrevistas realizadas a los señores: Eduardo Hellebuok, Pedro Martínez, Licda. Thelma de Vásquez, propietarios de gimnasios en San Salvador

11.7 Plaza

La comercialización permite hacer llegar el producto, bien o servicio a los dueños de los gimnasios con los beneficios de tiempo y lugar, no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Se adquiere el título de propiedad de la mercancía, mientras los dueños de los gimnasios son sólo los que sirven de contacto entre el productor y el consumidor final (el atleta).¹⁸

11.8 Promoción



La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia



Se utilizan distintas formas de acercar las características de una empresa que vende maquinaria y equipo de gimnasio a prospectos o clientes a través de:

Clases de prueba gratuitas, para probar el producto que se está comprando (maquinaria en demostración)

Obsequios: camisetas, llaveros con el logo de la empresa, revistas, lapiceros

Sistema de puntos.

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm#POSIC>

La mayor parte de las actividades promocionales tienen una duración alrededor de 3 meses, el mayor objetivo en este aspecto es el de retener a la mayor cantidad posible de personas que hayan concurrido inducidas por cualquiera de las promociones. A tales efectos se debe actuar coherentemente con este objetivo y ser conscientes de que es fundamental no abandonar el espíritu de servicio a los clientes ni durante ni después de la promoción.

12. MEZCLA PROMOCIONAL ACTUAL



El marketing y la imagen de los productos, maquinaria y equipo para gimnasios que se quiere dar a conocer es diferente e innovador de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del cliente¹⁹ para poder llegar hasta el consumidor final (mercado meta), es el lugar que se da al producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

- a. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- b. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- c. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- d. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.²⁰

¹⁹ Según entrevistas realizadas a los señores: Eduardo Hellebuok, Pedro Martínez, Licda. Thelma de Vásquez, propietarios de gimnasios en San Salvador.

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Para llegar a esto se requirió de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Los resultados de la investigación de campo que se ha hecho nos sirven para tomar decisiones con respecto al posicionamiento.

Se pide al consumidor final su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”.²¹

13. ÁREA TÉCNICA

13.1 Ubicación de la planta actual



Actualmente no se cuenta con una ubicación de la planta, ya que la empresa aun no existe, lo que el grupo esta haciendo es un Diagnóstico para verificar la puesta en marcha o no del proyecto para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo en el área metropolitana de San Salvador.

13.2 Capacidad Instalada Actual

Actualmente no se tiene la capacidad instalada real, ya que la empresa aun no existe, lo que el grupo de investigación esta haciendo es un Diagnóstico para la creación de una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo en el área metropolitana de San Salvador. Se planteara en la propuesta.



²¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm#POSIC>

14. ANÁLISIS FODA

Dentro de este análisis la fortaleza no resulta tanto de las actividades tradicionales que se imparten pues cualquier otra empresa que se dedique a la venta de maquinarias y artículos para gimnasios cuenta con las mismas, sino que existe una gran ventaja en ofrecimiento de servicios complementarios a las actividades principales, tales como crédito a plazos (30-60-90 días inclusive 12 meses) visitas personalizadas a los propietarios de los gimnasios hasta las instalaciones etc. Resultan ser ofrecimientos que permiten una mayor retención y permanencia del cliente en el lugar, que hace que el mismo no tenga que cubrir este tipo de necesidades en otro lugar.

El tener acceso a un plan de nutrición a los propietarios de los gimnasios para ellos brindarles a las personas que visitan sus negocios; que el cliente que visita los gimnasios que posean relación de negocios con la empresa complemente este aspecto en relación con su rutina de ejercicios y realice un adecuado balance del mismo evitando trastornos orgánicos innecesarios.

14.1 Fortalezas

Maquinaria y Equipos modernos: existencia de una variedad de modernos equipos para la cultura física.

Bajos precios en adquisición de equipos: tener aparatos de alta tecnología, estos se logran importar de países especializados a bajo precio y sin derechos arancelarios por tratarse de un bien de capital.

Comodidad de pagos: Cuenta con un sistema que permite debitar los pagos directamente de la tarjeta de crédito del usuario evitando persecuciones innecesarias en materia de pagos mensuales debido al olvido del cliente, lo cual permite además una mayor comodidad al no manejar efectivo.

Debido a la fuerte demanda de personas que quieren los servicios de la venta de maquinaria y equipo para los gimnasios de físico constructivismo y la competencia cada día mas grande, cumpliendo con las mayores normas de exigencia y calidad del cliente, ya que el querer mantenerse en forma, muchas veces son por

prescripciones recomendada por los médicos a toda clase de pacientes que deseen gozar de una muy buena salud.²²

14.2 Oportunidades

Cultura de Vida: Se esta inmerso en un mercado en plena expansión, esto se da gracias a una toma de conciencia por un amplio sector de la comunidad en favor de una vida más sana, de un aumento de la calidad de vida, este tipo de negocios esta en sintonía con esta conciencia y brinda los más modernos servicios para satisfacer las necesidades de este sector de la comunidad.

Demanda de Usuarios de gimnasios: Debido a la fuerte demanda de hoy en día en las personas que quieren tener un estilo de vida más saludable, la demanda en los gimnasios ha incrementado, y los propietarios de gimnasios demandaran más maquinaria y equipo.

Recomendación Médica: Con el objetivo de mejorar la calidad de vida, de las personas que padecen de enfermedades cardiovasculares, ancianos y diabéticos los médicos recomiendan el uso de las instalaciones de un gimnasio en donde les brinden la maquinaria y el equipo adecuado para sus necesidades.

14.3 Debilidades

Se carece de capital de inversión: Sera necesario recurrir a un financiamiento externo para la inversion inicial.

Poca experiencia en la creación de una empresa: Como se sabe, empezar una empresa de la noche a la mañana es muy complicado, además, conociendo que se va a competir con grandes productos y empresas que ya están al mando, siendo unas 7 empresas; como es el caso de Siman, Omnisport, Curacao, Fitness, entre otros.

²² Según entrevista realizada al señor Pedro Antonio Martínez, propietario del gimnasio América.

14.4 Amenazas

Competencia actual: existen cuatro grandes empresas en el área bien posicionados, que realizan fuertes inversiones y no están dispuestos a perder la cuota de mercado.

Fabricantes de Equipo Artesanal: Este tipo de negocio actualmente proveen maquinaria de poca calidad a muy bajo costo.

DÉBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital. • Poca experiencia en montar un empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia actual. • Fabricantes de equipo artesanal
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipos modernos • Bajos precios. • Comodidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de vida • Demanda de usuarios de gimnasios • Recomendación medica

15. CONCLUSIONES

- 1 Los propietarios de los gimnasios tendrían un 50% de mayor demanda al usar maquinaria original de fábrica.
2. La demanda de las empresas mayoristas ha incrementado en un 60% en los últimos dos años.
3. El posicionamiento actual de las empresas mayoristas en el mercado la tiene American Fitness, por lo tanto es la competencia mayor.
4. Basándose en los resultados de la entrevista realizada a los mayoristas la línea de productos con mayor demanda es la de cardiovascular.
5. La demanda que tiene el proporcionar accesorios y/o artículos para gimnasio es de un 47%.
6. Los gimnasios poseen una muy buena publicidad al anunciarse, captando un 86 % del mercado potencial.
7. La mayor parte de la población manifiestan estar dispuestas a pagar más por un servicio adicional del que les brinda el gimnasio. (Ver análisis de resultados, Pregunta 12)
8. Se concluye que si es factible la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo. (Ver análisis de resultados, Preguntas 7y 11 a la 17)

16. RECOMENDACIONES

1. Crear una oferta para que los dueños de los gimnasios compren maquinaria de marca con el argumento que incrementarían la demanda en sus gimnasios. (Ver análisis de resultados, pregunta 7)
2. Promover el equipo y accesorios con distribuidores mayoristas, aprovechando el incremento de su demanda en los últimos años
3. Establecer una fuerte relación comercial con el líder del mercado, apoyando a sus clientes principales
4. Retroalimentar por medio de los distribuidores mayoristas los beneficios de la línea cardiovascular
5. Promover servicios adicionales mediante ofertas a los usuarios de gimnasio ya que están dispuestos a pagar.
6. Hacer publicidad en los medios de comunicación mas vistos por la población, basada en la demanda de programas como información deportiva y talleres de salud.
7. Proponer a los dueños de gimnasios que amplíen sus servicios, justificado en la disposición de los usuarios de pagar más por estos servicios. (Ver análisis de resultados, pregunta 12)
8. Se recomienda la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo y accesorios para los gimnasios de físico constructivismo.

CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FÍSICO CONSTRUCTIVISMO EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta para la creación de una empresa que se dedique a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo en el Área Metropolitana de San Salvador

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar una mezcla de mercado que garantice la penetración en el mercado meta
2. Realizar la propuesta técnica que justifique la ubicación de una Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para gimnasios de Físicoconstructivismo
3. Crear la propuesta económica de la inversión necesaria para la creación de la Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para gimnasios de Físicoconstructivismo
4. Justificar la creación de la Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para gimnasios de Físicoconstructivismo basándose en el análisis financiero de la inversión en periodo de 5 años

2. AREA DE MERCADO PROPUESTA

2.1 MEZCLA DE MARKETING PROPUESTA

2.1.1 PRODUCTO

2.1.1.1 LINEA CARDIOVASCULAR.

Bicicleta Studio Spinning



Bicicleta Profesional, Asiento de Gel, Manubrio y asiento ajustables, Ideal para Gimnasio, Nivel de Tensión ajustable, Pintura Esmaltada, Pedales con adaptación para zapato especial de Spinning y cintas de ajuste.

Bicicleta Elíptica



CARACTERISTICAS

Peso del volante de inercia: 7 kg

Informaciones en la pantalla

Duración, distancia, velocidad, calorías y pulsaciones.

Control del pulso

El control del pulso puede hacerse con los sensores del manillar. El control del ritmo cardíaco (HRC) permite seleccionar las zonas cardiovasculares durante el ejercicio.

Test de recuperación

Ayuda a controlar la forma física con una recuperación controlada. La computadora proporciona una medida del pulso al fin del entrenamiento, para averiguar la velocidad de recuperación.

Bicicleta Spinning



La bicicleta de spinning fue creada según los detalles técnicos y ergonómicos de su creador, los que están científicamente diseñados para que el ejercicio sea el óptimo y la postura del cuerpo en el momento que se está sobre la bicicleta de spinning sea la ideal. La bicicleta de spinning ha ido cambiando un poco en estos últimos años, pues se han hecho modificaciones necesarias que se han ido viendo en la experiencia. Es por esto que la nueva generación en bicicleta de spinning viene mejor que nunca. La bicicleta de spinning está diseñada muy parecida a una bicicleta elíptica, con una gran rueda en su parte anterior que le permite a la cadena poder girar a mayores velocidades y con comodidad. Tanto la silla como el manubrio de la bicicleta de spinning son regulables en altura, de esta manera se logra una postura ideal en personas de menor estatura y se evitan los daños en las rodillas, pelvis o dolores de espalda.

Trotadora



Las trotadoras como todos los equipos automáticos de este tipo tienen diferentes funciones o módulos de usos, pueden regular o indicar la velocidad desde 0 hasta 20 Km ./h en las trotadoras más modernas y profesionales, subir o bajar la pendiente simulando cuestas desde 0 hasta 15 grados. Indican la distancia recorrida, incluso a través de una gráfica digital pueden indicar los kilómetros recorridos, las calorías consumidas, incluso algunas trotadoras indican el ritmo cardíaco de quién va arriba de ella. Tienen programas de entrenamientos integrados previamente diseñados que manejan las trotadoras de manera de poder realizar un sistema de entrenamiento completo.

2.1.1.2 LINEA PIERNA

Soporte



Dos estaciones de entrenamiento en un solo soporte permite que dos usuarios puedan utilizar el equipo a la vez y proporciona lo último en variedad de entrenamiento en un espacio eficiente

Dos estaciones Dock 'N Lock™ permite la utilización de dos bancos ajustables La plataforma de soporte de cada una de las estaciones permiten poder permanecer en una posición óptima cerca de los usuarios

Los soportes ajustables de la barra, con pernos de acero inoxidable duales proporcionan seguridad contra la oxidación y es un sistema de ajuste muy fácil de utilizar

10 colgadores para pesas estándar

Abductor



En esta máquina se trabajan las piernas, los abductores y el muslo interno y externo.

Placas o pesos: de fundición llevan casquillos de poliamida para un funcionamiento mas suave y evitar ruido en la realización del ejercicio

Barras guía: de acero macizo laminado en frío y cromadas, fijadas con silentblock para aislar las vibraciones que pudieran transmitirse a los bastidores principales

Asientos y respaldos: fabricados con espuma de alta densidad (150) y con un grosor de 4 cm. Tapizados con Skay ignífugos de alta calidad. Los respaldos de bancos y máquinas son anatómicos

Extensión de pierna



Este tipo de maquinaria sirve para el desarrollo de los ejercicios como las sentadillas, femoral de la pierna, tríceps de la pierna interna y externa.

La Extensión de pierna es un tipo de entrenamiento con pesas de aislamiento cuyo músculo-objetivo es el entrenamiento del cuádriceps de la pierna.

Los cojines para las piernas y los respaldos son totalmente ajustables, sin tener que bajarse de la máquina. El respaldo se ajusta hacia adelante y atrás sin que cambie su inclinación, protegiendo así la parte baja de la espalda durante el ejercicio. Los mangos de agarre cuentan con botones de control de resistencia que son muy útiles durante el ejercicio. Un limitador de rango opcional está disponible para ajustar la posición inicial de 20 ° a 120 ° de flexión de rodilla.

Leg Curl:



Desarrolla el bíceps femoral de la pierna. El asiento toma doble posición ósea en forma de joroba. Esto evita presión sobre la columna vertebral y da máximo aislamiento y desarrolla el bíceps femoral de la pierna. También gira sobre baleros.

Juego de barras



Esta compuesto por una ocho barras con sus respectivos discos que pueden ser intercambiables para combinar diferentes pesos.

En total se esta brindando un juego compuesto por 24 piezas, los discos que acompañan el juego de barras son de un peso entre 5kg y 75 kg, y son dos discos de cada peso.

2.1.1.3 LINEAS MULTIFUERZAS

Cable Cross Over



Maquinaria combinada de cables y dos torres de pesas de 200 lbs. cada una.

Alto: 397 cm

Largo: 89 cm

Ancho: 232 cm

Estación Multifuerza



La máquina de Multifuerza es diseñada para proporcionar el funcionamiento de club de salud en la comodidad de su propia casa, que es alcanzada según el diseño cuidadoso y pruebas de cada función de estación correctamente

Más de 20 ejercicios incluyendo: la prensa de apartamento/inclinación, ejercicios de polea bajos, bajo rema, la cubierta de picotazo, el tirón, tríceps hace presión, la prensa militar, extensiones de pierna y rizos de pierna

2.1.1.4 LINEA DE PECHO

Peck Deck



Maquina para el ejercicio del pecho, con 80 Kg. de peso en lingotes de hierro, con cable acerado y poleas. Soporte para los brazos y espalda forrado de cuero, con asiento ajustable para usuarios de diferentes estaturas

Press frontal



Maquinaria ideal para el ejercicio pectoral, con 120 Kg. de peso en lingotes de acero, cable acerado y poleas. Soporte de cuero para la espalda y asiento ajustable para usuarios con diferentes estaturas

Press Plano



Estructura en perfil 60x40x2mm
Tapiz de calidad rellenos de espuma de alta densidad.
Pintura poliuretano, de elevado rendimiento.
Colores a elección
Excelente diseño

Press declinado



Con este se trabaja la parte superior del pecho, dando la sensación de un pecho de mayor tamaño. También trabaja la parte inferior del pecho, tríceps y el hombro.

2.1.1.5 LINEA DE HOMBROS

Banco de hombros



Banco concebido para la realización de ejercicios básicos para la tonificación muscular del músculo deltoides en sus tres porciones: Anterior, lateral y posterior.

El respaldo, de diseño anatómico, protegiendo al raquis y evitando cualquier sobrecarga.

El soporte dispone de 3 alojamientos para la barra y va provisto de un mecanismo de seguridad, que permite variar la carga de trabajo sin riesgo de caída de barra y disco.

Dispone de una plataforma para el ayudante del ejercicio en la parte posterior

Press de hombro



Se ajusta el asiento de manera que las agarraderas de la máquina queden al nivel de los hombros. Se toman las agarraderas utilizando el agarre en pronación y empuje utilizando los músculos de los hombros

Tiene 200 Kg. de peso en lingotes de acero, y esta hecha de acero inoxidable.

2.1.1.6 LINEAS DE ABDOMEN

Banco



Puede utilizarse inmediatamente Acabado esmaltado de alta resistencia:

Alta calidad y cuidadoso acabado

Permite realizar abdominales y pesas en la misma maquina

Dimensiones: Longitud: 131cm Anchura: 31cm Altura: 60cm

Banco fijo



Los bancos de ejercicio o bancos suecos son aparatos de ejercicio destinados para el trabajo tanto de la zona abdominal y dorsal como para el trabajo con peso. Maquina elaborada de acero inoxidable, 350 kg, de lingotes de acero.

Elevaciones de pierna



Esta maquina sirve para bajar trabajar el área abdominal y funciona apoyándose con los brazos y elevándolas piernas sin apoyarlas al suelo en una rutina.

Esta elaborada de hierro y tiene forrado de cuero los soportes para los brazos y espalda.

2.1.1.7 PESAS

Barra de discos



1 Barra plana cromada y maletada de 20 libras. Mide 1.8 mts

2 Barras planas cromada y maletada de 15 libras. 1.5 mts

2 Barras planas cromadas y maletada de 10 libras. 1.3 mts

2 Discos de 25 lbs. de acero negro

4 Discos de 10 lbs. de acero negro

4 Discos de 5 libras de acero negro

4 Discos de 2.5 libras de acero negro

2 Mangos mancuernas con rosca de 5 libras

Las orillas son de rosca, es mas seguro y no se ocupan grips

El mango de acero cromado con agarradera de acero plastificado

Discos por volumen de pesos



2 discos de 75 lbs

2 discos de 50 lbs

2 discos de 25 lbs

2 discos de 15 lbs

4 discos de 10 lbs

4 Discos de 5 lbs

4 Discos de 2.5 lbs

Todos los discos de acero inoxidable y en color negro

Mancuernas



Mancuernas fabricadas en F1 calibrado y grafilado, discos de fundición con el peso grabado y acabado pintura Epoxi: 4/4 Kgs. 4/6 Kgs. 4/8 Kgs. 4/ 10 Kgs. 4/12 Kgs. 4/14 Kgs. 4/16 Kgs. 4/18 Kgs. 4/20 Kgs. 2/22 Kgs. 2/24 Kgs. 2/26 Kgs. 2/28 Kgs. 2/30 Kgs. 2/32 Kgs. 2/34 Kgs. 2/36 Kgs

Soporte para mancuernas



Elaborado con hierro y con la capacidad para tener ordenados 10 pares de mancuernas de diferentes pesos.

2.1.1.8 SUPLEMENTOS

Aminoácidos

Aminocell



Contiene una potente fuente de aminoácidos ramificados que son las piezas claves o bloques en la construcción de músculo y tamaño. Vitaminas B-6, B-2 y B-1, que mejoran la absorción al máximo y activan la acción de los BCAA.

AminoTec X 175



Los aminoácidos esenciales son imprescindibles para el proceso de formación de nuevo tejido muscular. La carencia de uno solo de estos aminoácidos hace que la formación de tejido muscular nuevo se detenga.

Bcaa 90c Victory



La cadena esencial de aminoácidos en su estado puro protege el sistema muscular del desgaste de los tejidos e impide el catabolismo, favoreciendo el desarrollo del músculo. La gente que entrena activamente necesita un mayor aporte de aminoácidos, ya que sirven para la recuperación muscular, mejorar la fuerza y la asimilación proteica del musculo.

Hardcore bcaa black bol



Es una fórmula ultra anabólica. 100% aminoácidos en forma libre. Ideal para construcción muscular, potencia y definición. Aminoácidos Ramificados rápidamente disponibles idóneos para después del ejercicio.

Bca a Plus



Los aminoácidos BCAA son esenciales para el crecimiento y la recuperación muscular y pueden ser la mayor fuente de energía comprendida en reacciones anabólicas y una parte integral en la producción de insulina, que en el tejido muscular estimula la síntesis de proteínas e inhibe su desintegración.

Bcaa's



Acortan el tiempo de recuperación muscular después de un esfuerzo intenso, por lo que son necesarios para la correcta formación muscular y para mantener un entrenamiento continuado y de alto rendimiento.

Los aminoácidos ramificados evitan la degradación de la propia proteína, retrasando la aparición de la fatiga y favoreciendo la construcción de la masa muscular

Bio Amino



Los aminoácidos son los constituyentes esenciales de las proteínas, son los precursores también de la síntesis de numerosas moléculas orgánicas

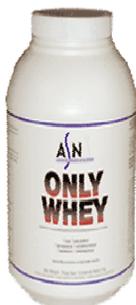
Anabólicos

Androbolan 180



La forma más rápida y natural de aumentar masa muscular, es una combinación de ingredientes estimulantes del anabolismo que provocan un aumento efectivo, neto y duradero de la masa muscular. Aumentar los niveles fisiológicos de hormonas anabolizantes de manera totalmente natural: Testosterona, Hormona del crecimiento e Insulina.

Only Whey



Weider Creatine cápsulas permite una mejor digestión y una rápida utilización del monohidrato de creatina en el musculo.

Weider Creatine es la creatina más pura del mercado. Sus principales ventajas son:

- Es fácil de usar
- Se puede tomar a cualquier hora y en cualquier lugar
- Proporciona un aumento de fuerza y resistencia muscular
- Aumento de masa muscular

Pack Cytolean Fat Burneo



Es el mejor suplemento para la pérdida de grasa indeseada y que te ayudará a conseguir más músculo.

Además de potenciar la perdida de grasa de tu cuerpo, aumentará tu energía y reducirá la sensación de hambre.

Fat Burner Herbal (90c)



Ha sido especialmente desarrollado para eliminar la grasa acumulada en un programa de reducción de peso.

Fórmula natural que permite mantener un peso saludable y lograr el bienestar deseado.

- Fórmula natural con picolinato de cromo y hierbas.
- Mejora tu metabolismo.
- Ayuda a mantener tus niveles energéticos.
- Promueve la quema de grasa.
- Con L- carnitina y picolinato de cromo.

Pack Masa



Aumenta su masa muscular en pocos meses. La combinación perfecta, Carbohidratos (Mega Mass 4000 de 4 kg) y Monohidrato de Creatina Pura de 500 gr. Para aquellos atletas que quieran ganar masa muscular rápidamente, hay una cosa muy importante a parte de entrenar: consumir calorías suficientes. Y Mega Mass 4000 te da justo eso: muchas calorías de fuerza. Diseñado específicamente para conseguir tu objetivo de masa muscular, te aporta todo lo que tu cuerpo necesita: una mezcla de hidratos de carbono con proteínas enriquecida con vitaminas y minerales, para el desarrollo de masa muscular sin grasa.

TH 101



La administración de estos elementos inicia el proceso de la Termogénesis, aumentando la temperatura para la quema de grasa. Estimula el sistema nervioso central, disminuyendo el apetito. ¹

2.1.1.9 ROPA Y ACCESORIOS

Bolsa Maleta



Bolsa sintética de gran volumen con tres compartimentos; uno central de gran capacidad, otro lateral y un último inferior para calzado.

Minifaldas deportivas



Minifalda en tejido técnico. De material sintético y de algodón, franjas blancas que resaltan la silueta.

Tallas disponibles: XS, M, L, XL y XXL

1. <http://www.nutricion-sport.com/ergoceutico-th-101-250-cap-p-203.html>

Camisetas



Descripción: Camiseta de manga corta de algodón.
Tallas disponibles: XS, M, L, XL y XXL

Pants



Algodón con bolsillos laterales con cordonera ajustable y sin cremallera en los bajos
Tallas disponibles: XS, M, L, XL y XXL

Sudaderas



Algodón de manga larga cuello redondo y elástico en puños
Tallas disponibles: XS, M, L, XL y XXL

Shorts



Material sintético sin forro interior y con cordonera ajustable
Tallas disponibles: XS, M, L, XL y XX

Conjuntos deportivos



Conjuntos de poliéster con bolsillos de cremallera en chaqueta y pantalón
Tallas disponibles: XS, S, M, L, XL y XXL

Toallas



Sirven para secar el sudor del cuerpo, antes de darse una ducha, después de hacer ejercicio. Disponibles en color: Rojo, Negro, Azul y Blanco

Guantes



Sirven para evitar lesiones y disminuir el impacto sobre, dedos, muñecas, articulaciones. Vienen en dos talles: mediano y grande.

Muñequeras



Contribuyen a detener el sudor que baja por los brazos, y sirve para secar el sudor de la frente sin utilizar una toalla.

Disponibles en color: Rojo, Negro, Azul y Blanco

Pachones



Sirven para andar el agua mientras se hace ejercicio, los pachones poseen una forma que facilita el beber agua y sujetarlo sin riesgo de que se vaya a caer, son hechos de plásticos para disminuir el peso, Disponibles en colores: Rojo, Negro, Azul y Blanco

Cinturón



Disminuye el riesgo de lesionarse la columna vertebral y contribuye a mejorar la posición recta de la espalda al momento de levantar pesas y/o hacer sentadillas

Disponible en color: Amarillo, Azul, Rojo y Negro.

Licras



Se ajustan al cuerpo y proporcionan mayor libertad para realizar movimientos al momento de realizar ejercicios, especialmente en el Ciclyng y en las maquinas trotadoras.

Vinchas



Ayudan a retener el sudor que escurre por el cabello y evita el contacto del sudor con los ojos.

Disponible en color: Amarillo, Azul, Rojo, Negro y Blanco

Vendas



Las vendas son las ligaduras o procedimientos hechas con tiras de lienzo u otros materiales, con el fin de envolver una extremidad u otras partes del cuerpo humano lesionadas.

Fajas



Ideales para usar mientras se hace ejercicio. Contribuye a una mayor eliminación de grasa y formación de cintura.

Disponible en color beige²

2. http://www.ua.es/es/cultura/ofi.esport/equipacion/ropa_oficial.htm

2.1.2 PRECIO

La estrategia utilizada para la selección del precio esta basada en la relación precio/calidad.

No se ofrecen los precios más bajos del mercado ya que se pondrá a disposición de los clientes maquinaria y equipo de alta calidad.

La imagen que proyectará la empresa es la calidad de lo que vende y no se podría lograr ofertando los precios más bajos dado a la relación que existe entre la calidad de los productos.

Las asesorías de los Ejecutivos de Venta, será promovida como una capacitación sobre el uso de la maquinaria y equipo, se ofrecerá de forma gratuita y se busca que esto sea percibido como un valor agregado que se recibe al comprar los productos, de manera que así seguirá siendo para el cliente un precio justo.

El precio seleccionado por la empresa pretende penetrar primero a un mercado exclusivo, es decir a los gimnasios de mas reconocido prestigio y que ofrecen las mejores condiciones para la practica del fisicoconstructivismo, por esta razón estratégica los precios no son los mas bajos.

El precio de los productos puede tener una disminución únicamente con el objetivo de penetrar a un mercado menos reconocido, por ejemplo: los gimnasios ubicados en municipios populares (Soyapango, San Marcos, Apopa, Ilopango, etc.), donde el costo puede ser un factor que impida la adquisición de productos de alta calidad. La empresa se reservará el derecho de mantener las promociones para este segmento de mercado.

LISTA DE PRECIOS

MAQUINARIA			
LINEA CARDIOVASCULAR	PRECIO DE COSTO	MARGEN DE CONTRIBUCION	PRECIO DE VENTA SIN IVA
Bicicleta Studio Spinning	\$757.58	\$492.42	\$1,250.00
Eliptica	\$201.67	\$131.09	\$332.76
Bicicleta Spinning	\$224.36	\$145.83	\$370.19
Trotadora	\$169.70	\$110.30	\$280.00
LINEA DE PIERNA			
Soporte Sentadilla	\$308.48	\$200.52	\$509.00
Abductor	\$721.21	\$468.79	\$1,190.00
Trisep de la pierna	\$727.27	\$472.73	\$1,200.00
Juego de barras	\$478.79	\$311.21	\$790.00
Extension de la pierna	\$1,029.70	\$669.30	\$1,699.00
LINEA MULTIFUERZA			
Cable cross over	\$302.42	\$196.58	\$499.00
Estacion Multifuerza	\$4,727.27	\$3,072.73	\$7,800.00
LINEA DE PECHO			
Pec deck	\$162.42	\$105.57	\$267.99
Press frontal	\$454.55	\$295.45	\$750.00
Press plano	\$515.15	\$334.85	\$850.00
Press declinado	\$454.55	\$295.45	\$750.00
LINEA DE HOMBROS			
Banco de hombros	\$315.15	\$204.85	\$520.00
Press de hombro	\$1,412.12	\$917.88	\$2,330.00
LINEA DE ABDOMEN			
Banco	\$216.73	\$140.87	\$357.60
Banco fijo	\$302.42	\$196.58	\$499.00
Elevaciones de pierna	\$1,818.18	\$1,181.82	\$3,000.00
PESAS			
Barra de discos	\$600.00	\$390.00	\$990.00
Barras por volumen de peso	\$242.42	\$157.58	\$400.00

Mancuernas	\$386.67	\$251.33	\$638.00
Soporte fijo	\$216.97	\$141.03	\$358.00
Soporte fijo de mancuernas	\$85.45	\$55.55	\$141.00
Mancuernillas	\$181.82	\$118.18	\$300.00
SUPLEMENTOS			
AMINOACIDOS			
Aminocell	\$5.27	\$3.43	\$8.70
AminoTec X 175	\$11.21	\$7.29	\$18.50
Bcaa 90c Victory	\$10.42	\$6.78	\$17.20
Hardcore bcaa black bol	\$11.21	\$7.29	\$18.50
Bcaa's	\$7.64	\$4.96	\$12.60
Bio Amino	\$5.18	\$3.37	\$8.55
Bioaminos (200t x 1000 mg)	\$7.85	\$5.10	\$12.95
ANABOLICOS			
Androbolan 180	\$30.04	\$19.53	\$49.57
Only Whey	\$29.39	\$19.11	\$48.50
Pack Cytolean Fat Burner	\$7.27	\$4.73	\$12.00
Fat Burner Herbal (90c)	\$7.21	\$4.69	\$11.90
Pack Masa	\$35.76	\$23.24	\$59.00
TH 101 (100 cap)	\$23.64	\$15.36	\$39.00
ROPA Y ACCESORIOS			
Bolsa Maleta marca	\$51.52	\$33.48	\$85.00
Minifaldas deportivas	\$10.85	\$7.05	\$17.90
Camisetas	\$13.94	\$9.06	\$23.00
Leotardos	\$8.33	\$5.42	\$13.75
Pants	\$41.82	\$27.18	\$69.00
Pants Capri	\$47.88	\$31.12	\$79.00
Sudaderas	\$47.27	\$30.73	\$78.00
Shorts	\$7.85	\$5.10	\$12.95
Conjuntos deportivos	\$69.70	\$45.30	\$115.00
Guantes	\$12.06	\$7.84	\$19.90

Muñequeras	\$4.12	\$2.68	\$6.80
Vinchas	\$9.09	\$5.91	\$15.00
Cinturones de Cuero	\$5.94	\$3.86	\$9.80
Cinturones de Nylon	\$12.12	\$7.87	\$19.99
Licras	\$29.70	\$19.30	\$49.00
Toallas	\$7.27	\$4.73	\$12.00
Tobilleras	\$3.52	\$2.28	\$5.80
Vendas	\$2.12	\$1.37	\$3.49
Fajas	\$14.74	\$9.58	\$24.32

FUENTE: <http://www.contactouno.net/paginas/tarifas/tarifas.htm>

El margen de contribución de estableció a partir de los precios publicados en la pagina web, donde aparecen los precios al usuario final y distribuidor mayoristas

2.1.3 PLAZA

La plaza se escogió en base a la facilidad que existe para desplazarse a entregar el producto a los propietarios de gimnasios del área Metropolitana de San Salvador.

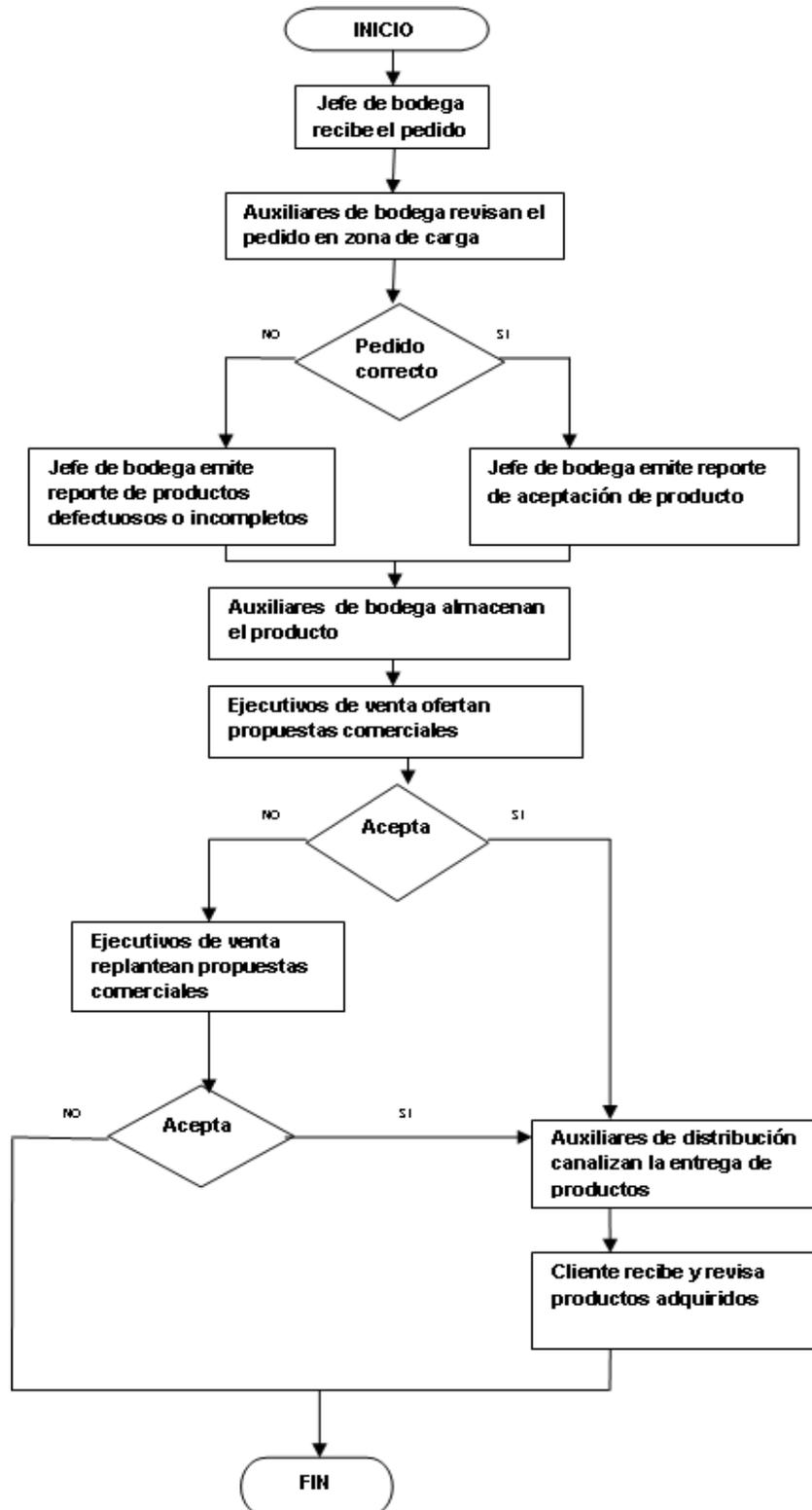
2.1.3.1 CANAL DE DISTRIBUCION

El canal de distribución elegido para la distribución es del Importador al Consumidor, dado a que el producto no es de consumo masivo y el precio se incrementaría al existir intermediarios.

La selección del canal de distribución esta basada en tres aspectos referentes a los objetivos que persiga la empresa y en cuánto esta dispuesta a invertir en la comercialización de los productos.

1. Cobertura de mercado, en base al mercado que se pretende satisfacer se determina que mediante este canal de comunicación es factible dar una cobertura de mercado.
2. Control sobre el producto, mediante este canal de comunicación se tendrá mayor control de la mercadería a distribuir ya que no existirán intermediarios.
3. Costos, en este canal los costos serán incluidos en los precios de los productos y por ende cargados a los propietarios de los gimnasios.

2.1.3.2 FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCION DE LA MERCADERIA



La estrategia a utilizar para distribuir los productos y sus beneficios hasta el usuario final es la estrategia del empuje (Push),

ESTRATEGIA PUSH

Las actividades a realizar son:

1. Realizar visitas personalizadas a los dueños de los gimnasios para ofrecer la diversidad de productos.
2. Seguimiento postventa
3. Capacitaciones a propietarios de gimnasios e instructores sobre los bondades de las maquinarias, suplementos y accesorios para satisfacer las necesidades y exigencias del usuario final.
4. Proporcionar a los dueños de gimnasios material POP (Point Off Purchase, significa material promocional colocado en tiendas para captar la atención del cliente).
5. Otorgar a los dueños de los gimnasios artículos promocionales (Llaveros, lapiceros, Pachones, Camisetas, Gorras).
6. Dar a los dueños de gimnasios muestras de los productos (Vitaminas, Suplementos, Accesorios).
7. Demostración de maquinaria y equipo.
8. Entregar a los dueños de gimnasios brochure de información sobre los accesorios.

2.1.4 PROMOCION

La mezcla promocional a utilizar será la siguiente

2.1.4.1 PUBLICIDAD (Ver costos en anexo 18)

REVISTAS

GYM'S MACHINES



MAQUINARIA
HIGH-TRAFFIC
PARA GIMNASIO



www.machines-gyms.com/






MISION

Somos una empresa salvadoreña que importe y distribuye material deportivo, proporcionándoles a nuestros clientes instrumentos para el mejor desarrollo de sus actividades físicas.

VISION

Ser la empresa de mayor reconocimiento y preferencia en el suministro de equipos para tráfico pesado, manteniendo la calidad e innovación de nuestros productos a muy bajo precio.

La información que se publicará en las revistas económicas y de negocios estará enfocada en informar la Misión y la Visión, con la finalidad de dar a conocer bajo que propósitos trabaja la empresa, cual es su finalidad dentro del mercado enfocado a la satisfacción de los clientes.

PAGINA WEB

La dirección mediante la cual se va a tener acceso al sitio WEB de la empresa es:

www.gym-smachines.com

Estará disponible un menú para que el cliente pueda tener acceso a los productos por área de músculos y unos iconos que le den acceso a los accesorios y a la ropa para hacer ejercicios, representado este ultimo por una sudadera.

El vinculo a los accesorios esta representado por la palabra accesorios que esta ubicado en la parte inferior derecha de la página principal.

Los productos ofertados en la página estarán disponibles para ser vendidos y distribuidos en El Salvador. Sera actualizada para introducir un nuevo producto y cuando se hagan modificaciones en los precios de los productos que se distribuirán.

El menú tendrá las siguientes opciones:

Quienes somos

Bicicletas Spinning

Línea cardiovascular

Línea Multifuerzas

Línea Pierna

Línea Pecho

Línea Hombros

Línea Abdomen

Línea soportes



CORREO ELECTRONICO

La dirección de correo mediante el cual se atenderá consultas, pedidos y cotizaciones sobre los productos por medio de correo electrónico será: ventas@gym´smachines.com, que tendrá un link desde la página web de la empresa, para que cuando los visitantes del sitio tengan interés en los productos la puedan canalizar por medio del correo.

2.1.4.2 PROMOCION DE VENTAS (Ver costos en anexo 18)

2x1

ya es hora de que invites a esa chica que te gusta...
no tienes excusa para quedarte en casa
tu mejor amigo se merece un homenaje

PAGA UN EQUIPO y te llevas 2
Te lo vas a perder??

Esta promoción consiste como su nombre lo dice, en otorgar al cliente dos productos al momento de comprar uno, como un factor de motivación a adquirir el equipo y accesorios que nuestra empresa distribuye e incrementarlas ventas para ese periodo

La promoción será por tiempo limitado (del 15 de enero al 29 de febrero de 2008)

Los productos para lo promoción serán seleccionados y no incluirá maquinaria para cardiovascular o spinning, únicamente pesas, accesorios y/o suplementos.

SEMANA DE PROMOCIONES X LINEAS DE PRODUCTOS



En esta promoción se entregara un producto adicional al momento de realizar una compra de 6 unidades en ropa para hacer ejercicio. La promoción será en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre, un mes antes de que termine cada trimestre para incrementar las ventas en estos periodos.

DESCUENTOS POR PAGO EN EFECTIVO



Este descuento del 15% será aplicable por la compra de ropa para hacer ejercicio. Únicamente se aplicara por pagos en efectivo, (no tarjetas, ni cheques, ni transferencias, ni depósitos en cuenta) La promoción servirá para mantener efectivo disponible.

CUPON DE DESCUENTO



EL cupón de descuento se otorgara por la compra de dos maquinas de las líneas de Spining y/o cardiovascular y se aplicaran en la siguiente compra de ropa para hacer ejercicio y/o suplementos. El cupón tendrá vigencia de un mes y será intransferible

2.1.4.3 RELACIONES PÚBLICAS (ver costos en anexo 18)

PATROCINIOS

Se patrocinarán eventos relacionados con mantener la salud por medio del uso de las pesas, la práctica del spinning, cardiovascular, haciendo demostraciones del uso de la maquinaria y organizar eventos donde se promueva la práctica del físicoconstructivismo como fuente de salud se podrán organizar eventos con los dueños de gimnasios.

Los eventos a patrocinar serán:



El Spinning, Baja de peso a la más alta velocidad; demostración programada para el 8 de marzo de 2008. En la Feria Internacional



Mas Vida, con Cardiovascular; demostración y exposición de los beneficios de la práctica de ejercicios en maquinaria cardiovascular y como contribuye a mejorar la calidad de vida. Programada para el 13 de septiembre de 2008. En la Feria Internacional



Define tu cuerpo, Demostración enfocada a fomentar la definición del cuerpo por medio del levantamiento de pesas, donde se tendrá el equipo para exhibición y disponible para degustación. Exhibición programada para el 6 de diciembre de 2008. En la Feria Internacional

Los patrocinios buscan incrementar el número de usuarios de gimnasios en el mercado y así incrementar el número de gimnasios y/o equipo para estos, buscando como objetivo final la venta de maquinaria y equipo.

MATUTINOS

GYM'S MACHINES, REVOLUCIONA EL EQUIPAMIENTO DE GIMNASIOS CON MAQUINAS DE ALTO RENDIMIENTO, ES EL UNICO DISTRIBUIDOS DE MAQUINARIA, DIRECTO Y EXCLUSIVO PARA GIMNASIOS, ADEMAS PROPORCIONA LOS MEJORES SUPLEMENTOS, ROPA Y ACCESORIOS PARA LA PRACTICA DE FISICOCONSTRUCTIVISMO.

PARA PODER CONTACTAR A LA EMPRESA TENDRA DISPONIBLES LOS SIGUIENTS MEDIOS:

PAGINA WEB: WWW.GYM-SMACHINES.COM

CORREO ELECTRONICO: ventas@gym-smachines.com

REVISTAS: COSMOPOLITAN, SELECCIONES, MAXIM, MEN'S HEALTH

TELEFONO 2264-6545

GYM'S MACHINES



EQUIPAMOS TU GIMNASIO

**LA PRENSA
GRAFICA**



La página que aparecerá en los periódicos de mayor circulación en el país (La Prensa Grafica y El Diario de Hoy), ocupará una página completa y estará en circulación en el primer día de apertura de la empresa y así durante todos los lunes del mes en que se apertura. El objetivo será dar a conocer la apertura de la empresa, y por ser una empresa de distribución mayorista se centrará en promover la venta de maquinaria y equipo para equipar gimnasios. El diseño de la página puede cambiar para exhibir diferentes productos y/o suplementos.

2.1.4.4 VENTAS PERSONALES

IMAGEN



Se darán capacitaciones a todo el personal sobre la importancia que representa la imagen personal en el área de los negocios, se enfocaran los esfuerzos en lograr una cultura de: "Imagen personal, como estrategia de servicio". La presentación del personal de la empresa estará acorde al área en que se desenvuelvan y los Ejecutivos de Ventas usaran Jeans y camisetas que vayan acorde a los lugares que van a visitar (Gimnasios), se buscaran personas con cuerpos definidos y estatura por encima de los 1.80mts.

VISITAS DE EJECUTIVOS DE VENTAS A LOS PROPIETARIOS DE GIMNASIOS



Los nuevos negocios y los que requieran la visita de los ejecutivos de la empresa para su asesoramiento y formalización serán atendidos con excelente presentación y con todas las herramientas necesarias (laptop, cañón, presentaciones en Power Point) para proponer los productos y los beneficios. El asesoramiento no generara ningún costo para el cliente, ya que será una herramienta de venta y de propaganda de la empresa y la mercadería que distribuya.

2.2 POSICIONAMIENTO PROPUESTO

El tipo de posicionamiento será enfocado por calidad y precio, respaldado en los precios y la calidad del producto; características que pueden observarse en el tema de precio y promoción.

2.3 MERCADO META PROPUESTO

Los gimnasios del área metropolitana de San Salvador, y publicados en las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico del año 2007, serán los que forman el Mercado Meta. (Ver Anexo 15)

Las condiciones por la cual se consideró determinar estos gimnasios como mercado meta son:

1. Son compradores que requieren el mismo tipo de productos
2. Es un área mercado específico al que se pretende penetrar
3. Es un segmento interesado en adquirir maquinaria y equipo de marca

Las características del Mercado Meta propuesto son

1. Se considera un mercado en el que la empresa puede satisfacer
2. El mercado meta es compuesto por un pequeño grupo de gimnasios
3. Todos los gimnasios que forman parte de este mercado son reconocidos por su trayectoria y calidad del servicio que proporcionan en el área del fiscoconstructivismo.
4. Los gimnasios de este mercado meta están ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador
5. Atienden a usuarios con capacidad de pagar más por mejores servicios

3. AREA TECNICA PROPUESTA

3.1 UBICACION DEL PROYECTO

3.1.1 MACROLOCALIZACION

Esta determinada por la delimitación del proyecto el cual es dentro del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)



Fuente: Google Earth

3.1.2 MICROLOCALIZACION

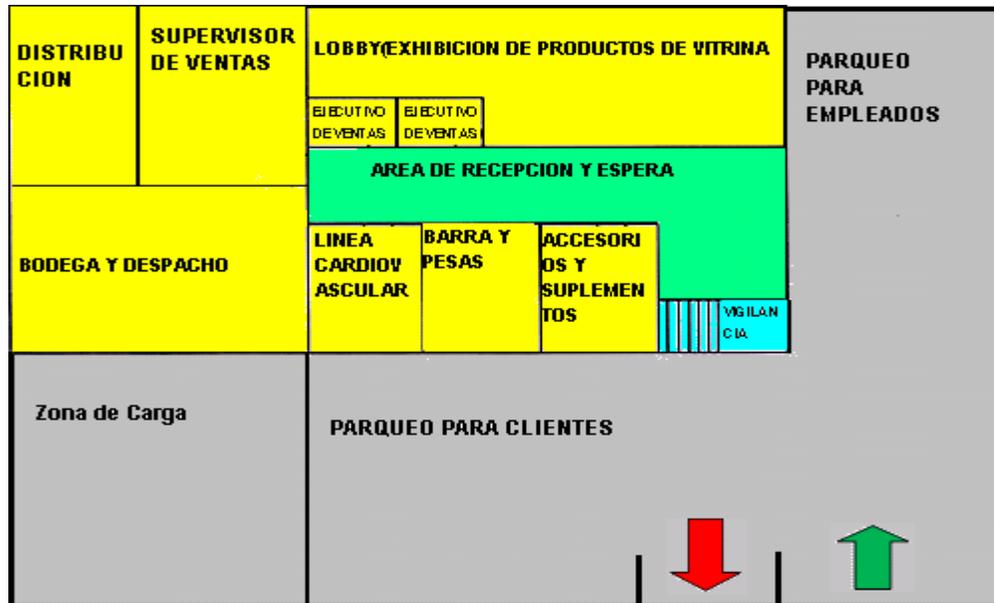
EL área específica propuesta para el proyecto es un previo baldío ubicado atrás de OFFICE DEPOT, sobre la Alameda Juan Pablo II, San Salvador.

3.2 CAPACIDAD DEL PROYECTO

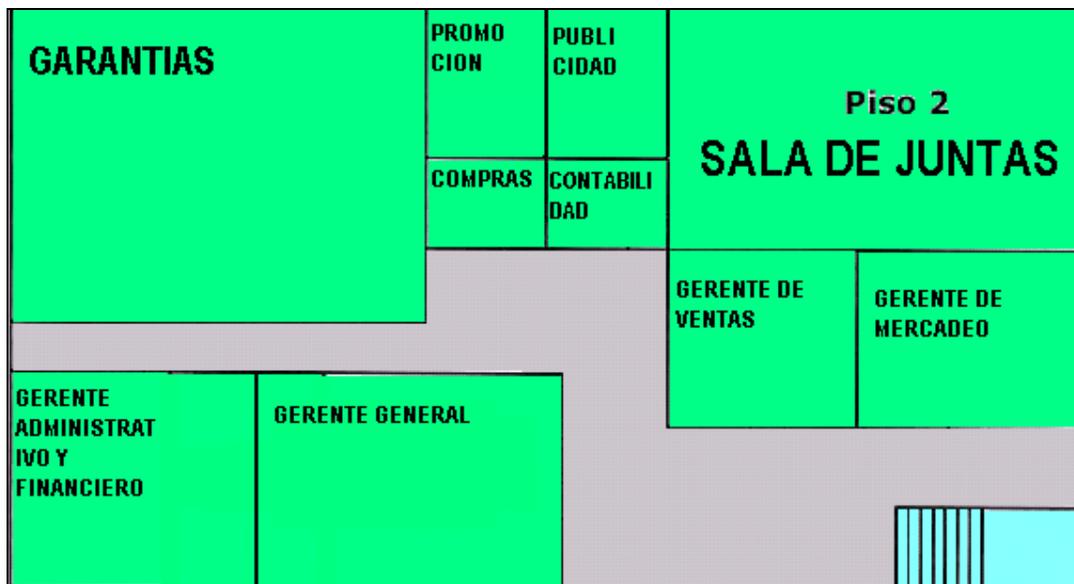
De acuerdo a los resultados del Capítulo II la demanda potencial es del 100%, (Ver anexo 16, Pregunta 8) y tomando en cuenta los recursos existentes se tendrán una capacidad de satisfacer la demanda en un 90% de los gimnasios que forman parte del mercado meta (Ver Anexo 12).

3.3 DISTRIBUCION DEL PROYECTO

PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL



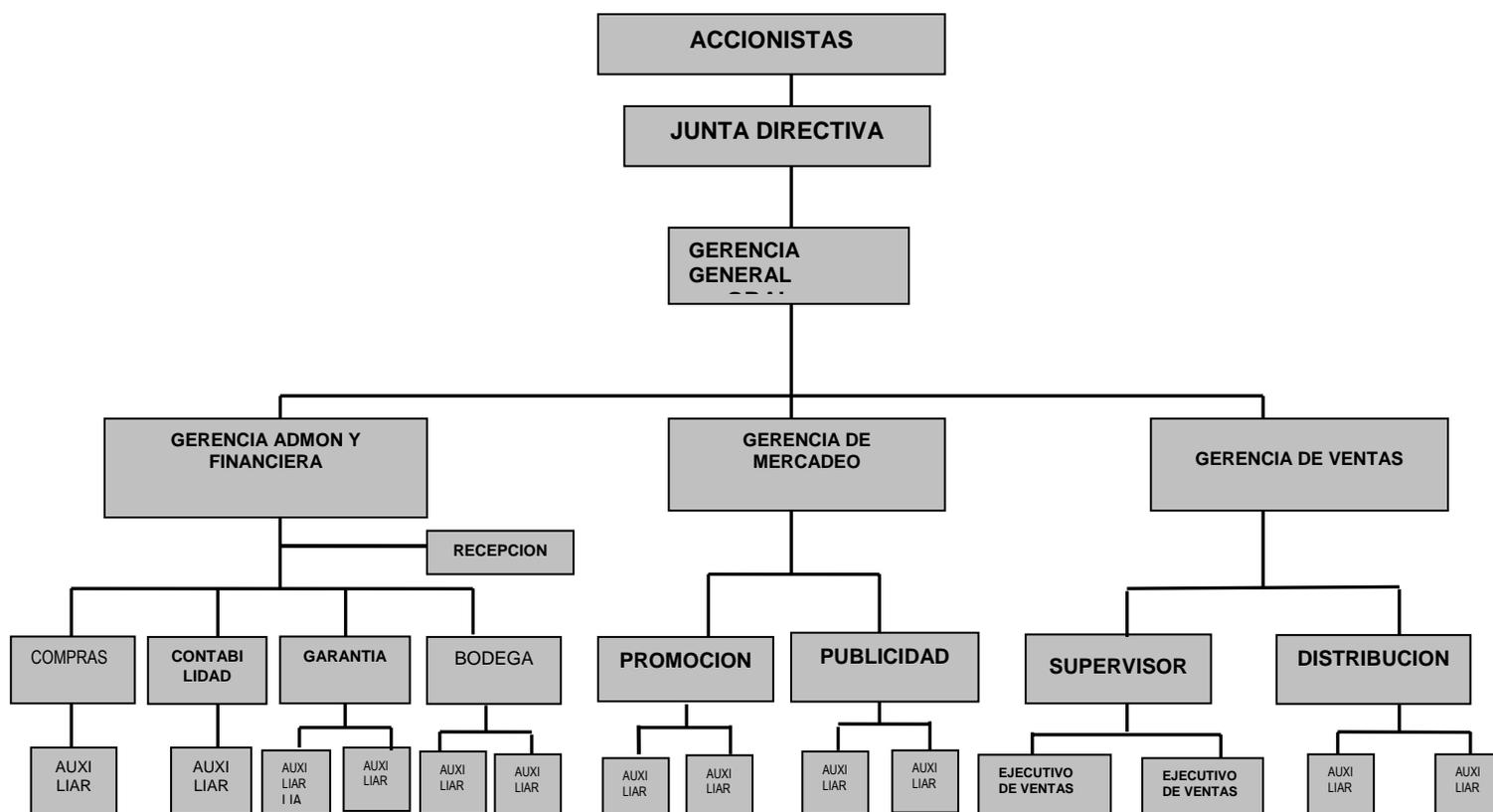
3.4 REQUERIMIENTO DE OPERACIONES

Aquí se presenta el requerimiento del recurso humano, el perfil y las actividades a desarrollar por el personal necesario para el funcionamiento de la empresa; al mismo tiempo se presenta la propuesta de la maquinaria y equipo requerido para que el personal desarrolle las actividades que contribuirán a lograr los objetivos.

3.4.1 RECURSO HUMANO REQUERIDO

El recurso humano requerido se encuentra en la estructura organizacional propuesta, donde se plasman los puestos que se consideran necesarios para la puesta en marcha de la empresa y su buen funcionamiento.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA



FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

3.4.1.1 DESCRIPCION Y PERFIL DE PUESTOS PROPUESTOS

Se presentan a continuación el manual de descripción de algunos de los puestos propuestos y su respectivo perfil. Esto con el fin de dar a conocer que la selección del personal esta sujeta al cumplimiento de de los requerimientos mínimos de los manuales y garantizar que los empleados que formaran parte de la empresa serán capaces de desarrollar las actividades descritas.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	GERENTE GENERAL
DEPENDE DE:	JUNTA DIRECTIVA
SUBORDINADOS:	GERENCIA ADMON Y FINANCIERA, DE MERCADEO Y DE VENTAS
FUNCION BASICA:	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo 2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también las funciones y los cargos 3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta 4. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones 5. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo 6. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, entre otros 7. mantenimiento integral – informar cualquier desperfecto.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear 2. Controlar 3. Dirigir 4. Organizar 5. Atención auditiva y visual 6. Ingeniero Industrial, Lic. En Admón. de Empresas. 7. Computación, Idioma Ingles, Comercialización y Ventas 8. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO
DEPENDI DE:	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS:	TODO EL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA (EMPLEADOS DE LA EMPRESA)
FUNCION BASICA:	La gerencia administrativa financiera tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la empresa.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es el responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del proceso administrativo financiero correspondientes a la institución, 2. Llevar los registros y realizar las operaciones contables derivadas dela ejecución del presupuesto de la empresa. 3. Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros. 5. Aplicar procedimientos e instrumentos adecuados para el manejo de los recursos. 6. Informar a la Junta directiva sobre los ingresos adquiridos y los gastos realizados. 7. Dirigir lo relacionado con la elaboración de normas, procedimientos, manuales de organización y demás instrumentos de uso financiero y administrativo. 8. Administrar el recurso humano de acuerdo a lo establecido por la junta directiva. 9. Proponer e implementar la política de capacitación y desarrollo del recurso humano aprobado por la junta directiva. 10. Velar por el adecuado control y funcionamiento del equipo de la empresa.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Título académico en administración de empresas o licenciatura en contaduría, con estudios de maestría o post grado en alta gerencia o administración de empresas. 2. Un mínimo de cinco años de experiencia a nivel de dirección o gerencia. 3. Alta capacidad de análisis y de síntesis. 4. Excelente comunicación oral y escrita. 5. Excelentes relaciones interpersonales. 6. Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo. 7. Poseer cualidades de liderazgo y motivación. 8. Capacidad para gerenciar. 9. Capacidad de Negociación.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	GERENTE DE VENTAS
DEPENDE DE:	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS:	EJECUTIVOS DE VENTAS/BODEGA/GARANTIA
FUNCION BASICA:	Responsable de un determinado número de vendedores, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas. Analiza el material soporte para las ventas, en colaboración con el área de marketing.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de las cuotas de venta, de los miembros del equipo 2. Supervisión y control de los vendedores 3. Control de actuación en equipo 4. Elaboración de informes de la actividad del equipo 5. Supervisión de tareas administrativas: Partes, contratos, cobros, citas, los objetivos de ventas propios 6. Formación sobre el terreno de los vendedores 7. Motivación individualizada de los integrantes del equipo 8. Control de carácter de clientes (atención especial fidelización) 9. Visitas a clientes importantes
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciado en administración de empresas o Marketing. 2. Experiencia mínima de 5 años en gerencias de ventas. 3. Cursos de especialización en ventas de Maquinaria de Gimnasios. 4. Don de mando y liderazgo participativo 5. Fluidez verbal 6. Introversión equilibrada 7. Espíritu crítico y creador 8. Personalidad atrayente y cortés

GYM'S MACHINES	<p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.</p>
PUESTO:	<p style="text-align: center;">GERENTE DE MERCADEO</p>
DEPENDE DE:	<p style="text-align: center;">GERENTE DE VENTAS /GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO</p>
SUBORDINADOS:	<p style="text-align: center;">EJECUTIVOS DE VENTAS Y ASISTENTE DE MERCADEO</p>
FUNCION BASICA:	
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. En cuanto a las funciones que debe desempeñar un gerente de mercadeo para cumplir lo anteriormente descrito tenemos las siguientes: 2. Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación 3. Publicidad, Promoción de ventas 4. Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas 5. Análisis y control de ventas 6. Pronósticos y presupuestos de ventas 7. Logística de la distribución física 8. Servicios de los productos 9. Servicio al cliente
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Graduado en Lic. En Mercadeo, Administración de empresa. 2. Fuerte enfoque al servicio al cliente. 3. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo 4. Buenas relaciones publicas 5. Excelente presentación 6. Proactivo y Dinámico 7. Creativo y Responsable.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	ASISTENTE DE MERCADEO
DEPENDE DE:	GERENTE DE MERCADEO
SUBORDINADOS:	NADIE
FUNCION BASICA:	Coordinar y ejecutar todo lo referente a las campañas publicitarias planificadas para cada uno de los eventos, cumplir con las actividades previstas en las distintas etapas de las fases promocionales y supervisar las tareas ejecutadas por las áreas de diseño gráfico.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación, diseño, ejecución y control de promociones de ventas. 2. Estudios de mercado de la competencia y evaluaciones de los gustos y preferencias del consumidor. 3. Desarrollo y gestión de nuevos productos y marcas. 4. Planificación, ejecución y control de la publicidad corporativa y de cada producto, con el desarrollo de catálogos de negocios. 5. Planificación, diseño, participación, ejecución y control de eventos de motivación de ventas.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. persona con respuestas rápidas. 2. creativo 3. proactivo 4. Expectativas de crecimiento 5. Experiencia de 2 años 6. responsable y honesto. 7. Experiencia en manejo de proveedores y contratación de servicios: pautas en medios, imprentas, etc. 8. Indispensable conocimiento avanzado en los siguientes programas: Adobe Reader, Power Point, y conocimientos generales sobre Corel Draw, Photo Shop. 9. Dominio en la utilización de recursos y herramientas asociadas al uso de internet.

GYM'S MACHINES	<p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.</p>
PUESTO:	<p style="text-align: center;">JEFE DE CREDITOS</p>
DEPENDE DE:	<p style="text-align: center;">GERENTE ADMINISTRATIVO/FINANCIERO Y DEL GERENTE GENERAL</p>
SUBORDINADOS:	<p>SECRETARIA</p>
FUNCION BASICA:	<p>Mantener la información actualizada con respecto a saldos y anticipos, monitoreando el cumplimiento del presupuesto de cobranza.</p>
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar saldos correctos. 2. Elaborar rutas de cobranza. 3. Llevar control de todos los ingresos. 4. Informar sobre status y problemática de cobranza. 5. Capturar oportunamente los ingresos a bancos. 6. Coordinar la información con caja. 7. Llamar a los clientes para conciliar saldos.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciatura en Administración de empresas o Contaduría. 2. Tres años de experiencia en Créditos. 3. Manejo de paquetes utilitarios; windows y Microsoft Office: Word, Excel, PowerPoint 4. Conocimientos generales de leyes tributarias. 5. Dinámico. 6. Honesto. 7. Responsable.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	JEFE DE GARANTIA
DEPENDE DE:	GERENTE DE VENTAS
SUBORDINADOS:	TECNICO
FUNCION BASICA:	Encargado de llevar la documentación extendida a cada mercadería o producto que se venda.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar mercadería vendida que posee garantía 2. Autoriza el requerimiento para reparación de producto dañado en el sitio. 3. Capacitar a clientes sobre uso de producto. 4. Asignar casos de reclamos a proveedores sobre garantías de productos. 5. Elaboración de reportes mensuales y trimestrales sobre las garantías realizadas.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. 2. Responsable 3. Creativo 4. Ordenado

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	JEFE DE BODEGA
DEPENDEN DE:	GERENTE DE VENTAS/GERENTE GENERAL/GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
SUBORDINADOS:	
FUNCION BASICA:	Será responsable de la bodega de la empresa, siendo el custodio y administrador de los bienes y material de oficina que en ella se encuentren
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la administración de los productos de consumo y de oficina que se utilizan en las diferentes áreas de la organización. 2. Distribuir a las diferentes unidades los materiales de oficina requeridos y llevar control de existencias y pedidos. 3. Experiencia inventario con conocimientos en equipos de gimnasios. 4. Capacidad de liderazgo, trabajo bajo presión 5. Usuario office 6. Supervisión de personal 7. Manejo de Despacho de Productos
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la administración de los productos de consumo y de oficina que se utilizan en las diferentes unidades de la institución. 2. Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel. 3. Un mínimo de tres años de experiencia en puesto similar. 4. Curso de relaciones públicas y humanas 5. Manejo de Inventarios 6. Uso de computadora 7. Uso de fax 8. Excelentes relaciones personales 9. Disponibilidad hacia el servicio a los demás 10. Amabilidad 11. Metódico, ordenado, enfocado a la tarea.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	AUXILIAR CONTABLE
DEPENDE DE:	CONTADOR GENERAL
SUBORDINADOS:	NADIE
FUNCION BASICA:	Este puesto es el que esta designado como el puesto operativo dentro del área contable ya que esta encargado de registro y control de todas las operaciones contables de la empresa contando la organización con un puesto que controla y supervisa al asistente contable que es el puesto de Auditor - Contador.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de operaciones contables de la empresa. 2. Digitación en el sistema de todas las operaciones contables. 3. Mantener al día todos los libros contables de ley. 4. Generar información contable para toma de decisiones. 5. Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con finanzas. 6. Registro diario de todas las operaciones en libros contables. 7. Registro de bouchers en el sistema informático contable. 8. Recepción de facturas de proveedores. 9. Calculo de impuestos. 10. Verificación de la conciliación diaria de caja. 11. Tramites documentarios y tributarios de la empresa.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titulo de licenciado en contaduría. 2. Manejo de paquetes utilitarian; windows y Microsoft office: Word Excel, PowerPoint 3. Experiencia mínima de tres años 4. Planificador 5. Metódico 6. Ordenado 7. conocedor de leyes; tributarias y fiscales, ley de IVA, Código de Trabajo, control interno, Código de Comercio, Ley de Seguro Social y Ley de Administración Financiera.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	TECNICO
DEPENDE DE:	JEFE DE GARANTIA
SUBORDINADOS:	NADIE
FUNCION BASICA:	Es el encargado de ejecutar directamente el mantenimiento de la maquinaria que se vende además de determinar si la maquinaria necesita cambio.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza el mantenimiento de producto. 2. Determina si es necesario cambio realizar cambio del producto. 3. Realiza informe de cada producto que utilizo la garantía 4. Asistir a capacitaciones de fabricantes
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnico en mantenimiento de equipo de gimnasio 2. Responsable 3. Ordenado 4. Proactivo 5. Capacidad para trabajar bajo presión.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	EJECUTIVO DE VENTAS
DEPENDEN DE:	GERENTE DE VENTAS
SUBORDINADOS:	NADIE
FUNCION BASICA:	Aumentar el número y calidad de clientes para afiliarse a la empresa y solucionar los problemas que puedan existir con respecto de ellos; además de efectuar las cobranzas.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el número y calidad de clientes para afiliarse a la empresa. 2. Visitar potenciales clientes. 3. Preparar material de trabajo. 4. Cobrar inscripciones y mensualidades. 5. Realizar informes de ventas y otros. 6. Solucionar los problemas que puedan existir con respecto al efectuar las cobranzas a los clientes; como cuotas atrasadas y no canceladas, informar sobre nuevos beneficios, etc.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios superiores Universitarios y/o Técnicos. 2. Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares. 3. Excelente atención a clientes. 4. Con el Ejecutivo de venta de la empresa, con clientes, Bancos, Financieras, A.F.P., etc. 5. Responsabilidad 6. Proactivo 7. Poder de convencimiento 8. Persona dinámica y creativa. <p>Tiene una fuerte y saludable autoestima.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Es positivo y optimista. <p>Es un excelente comunicador.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p>

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	ASISTENTE DE MERCADEO
DEPENDE DE:	GERENTE DE MERCADEO
SUBORDINADOS:	NADIE
FUNCION BASICA:	Coordinar y ejecutar todo lo referente a las campañas publicitarias planificadas para cada uno de los eventos, cumplir con las actividades previstas en las distintas etapas de las fases promocionales y supervisar las tareas ejecutadas por las áreas de diseño gráfico.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación, diseño, ejecución y control de promociones de ventas. 2. Estudios de mercado de la competencia y evaluaciones de los gustos y preferencias del consumidor. 3. Desarrollo y gestión de nuevos productos y marcas. 4. Planificación, ejecución y control de la publicidad corporativa y de cada producto, con el desarrollo de catálogos de negocios. 5. Planificación, diseño, participación, ejecución y control de eventos de motivación de ventas.
PERFIL:	<ol style="list-style-type: none"> 1. persona con respuestas rápidas. 2. creativo 3. proactivo 4. Expectativas de crecimiento 5. Experiencia de 2 años 6. responsable y honesto. 7. Experiencia en manejo de proveedores y contratación de servicios: pautas en medios, imprentas, etc. 8. Indispensable conocimiento avanzado en los siguientes programas: adobe Reader, Power Point, y conocimientos generales sobre Corel Draw, Photo Shop, entre otros programas utilizados en el área. 9. Dominio en la utilización de recursos y herramientas asociadas al uso de internet.

GYM'S MACHINES	MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS.
PUESTO:	RECEPCIONISTA
DEPENDE DE:	GERENTE ADMINISTRATIVO
SUBORDINADOS:	NINGUNO
FUNCION BASICA:	La recepcionista se desempeña en el área de admisión, ahí se toman los datos de las personas que ingresan a la empresa para diligencias como: cita con algún personal de gerencias, proveedores, apertura de hoja de vida (clientes nuevos), mensajeros etc. Además debe mantener en orden el archivo de documentos como: quedan, cheques, mensajería.
FUNCIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Típeo de documentos internos y externos de la empresa 3. Mantenimiento de los archivos de la empresa 4. Programación de citas para la gerencia y dirección de la empresa 5. Coordinación con los proveedores y la empresa 6. Recepción y distribución de documentos internos 7. Atención de las llamadas entrantes y salientes
PERFIL:	<p style="text-align: center;">Experiencia mínima de tres años en puestos similares</p> <p style="text-align: center;">Capacidad de realizar informes</p> <p style="text-align: center;">Buenas relaciones interpersonales</p> <p style="text-align: center;">Manejo de paquetes computacionales</p>

3.4.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

En el presente listado se propone las instalaciones para la ubicación de la empresa, los requerimientos materiales, físicos y tecnológicos para el funcionamiento de empresa y para que los empleados realicen sus actividades

Edificio y terreno	3 cañones
1 Sala de Juntas	8 Tarjetas SAE
23 Escritorios	1 Conmutador
6 Sillas Ejecutivas	24 Teléfonos
21 Sillas Secretariales	1 PBX
26 Sillas de atención	24 extensiones de líneas telefónicas
1Mostrador – Recepcionista	3 Vitrinas Exhibición
3 Aire Acondicionado	2 Camiones de 8 Toneladas Marca Mercedes Benz
24 Instalación de Red de puntos de Red	1 Microbuses Toyota
24 Computadoras	2 Pick Up Toyota Hilux
24 Licencias Windows Vista	3 Ventiladores
24 Licencias Office	3 Cafeteras
24 Licencias McAfee	Papelería y Útiles
1 Rowter	Fax
2 Televisores	10 Archivos
2 DVD	

4. AREA ECONOMICA PROPUESTA

La propuesta económica pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, bajo este criterio se establecieron los siguientes supuestos:

1. El Horizonte de vida del proyecto será de 5 años
2. El edificio se depreciará en 20 años
3. El mobiliario y equipo de depreciara en 5 años (Método de línea recta con valor residual de cero)

4. El equipo de computo se depreciara en 5 años (Método de línea recta con valor residual de cero)
5. El 71% de la inversión será capital propio, con 10 mil acciones a \$50.75 c/u
6. El 29% de la inversión se financiara con un préstamo al 9% de interés anual
7. El préstamo se amortizara a un plazo de 10 años
8. El Capital de trabajo mínimo será de \$198,348.23y se tendrá un incremento anual del 4% respecto a las ventas anuales
9. Se pagaran dividendos a partir de 5 años
10. Las ventas serán de \$1, 988,428.78 y tendrán un incremento del 5% anual, basado en un 5% de crecimiento del valor nominal de la acción en el mercado.

4.1 COSTOS

Los costos del proyecto están constituidos por los recursos destinados a la inversión, Operación y Capital de Trabajo.

4.1.1 INVERSION

Los costos de inversión serán los recursos destinados a la adquisición del terreno y construcción de edificio, el mobiliario y equipó; además del capital de trabajo (Ver anexo 19-1-A y 19-2)

FONDO GLOBAL DE INVERSION					
RUBROS	PROPIO	BANCO	PORCENTAJE	MONTO	
INVERSION					\$ 512,575.00
TERRENO	\$ 200,000.00		28%	\$ 200,000.00	
EDIFICIO	\$ 120,060.00	\$ 80,040.00	28%	\$ 200,100.00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 14,853.00	\$ 9,902.00	3%	\$ 24,755.00	
MOB Y EQUIPO DE OFI	\$ 52,632.00	\$ 35,088.00	12%	\$ 87,720.00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 119,008.94	\$ 79,339.29	28%	\$ 98,348.23	\$ 98,348.23
COSTOS DE OPERACIÓN					\$ 390,622.87
GASTOS DE VENTA				\$ 59,397.97	
GASTOS DE ADMON				\$ 213,367.97	
GASTOS FINANCIEROS				\$ 17,856.93	
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$ 506,553.94	\$204,369.29			\$ 710,923.23
PORCENTAJES	71%	29%	100%		

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

4.1.2 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación del proyecto están representados por los rubros destinados a mantener su funcionamiento y poner a disposición de los clientes la maquinaria y equipo para gimnasios. Se dividen en gastos de venta y en gastos de administración. (Ver anexo 20 y 21)

GASTOS DE ADMINISTRACION ESTIMADOS PARA UN AÑO DE OPERACION

RUBROS	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 17,780.66	\$ 213,367.97
GASTOS DE PERSONAL	\$ 14,770.25	\$ 177,242.97
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 11,750.00	\$ 141,000.00
VACACIONES	\$ 636.46	\$ 7,637.50
AGUINALDOS	\$ 489.58	\$ 5,875.00
BONIFICACION ANUAL	\$ 489.58	\$ 5,875.00
INDEMNIZACIONES	\$ -	
CUOTA PATRONAL ISSS	\$ 611.50	\$ 7,337.97
CUOTA PATRONAL AFP	\$ 793.13	\$ 9,517.50
GASTOS GENERALES	\$ 3,010.42	\$36,125.00
SERVICIO DE LIMPIEZA	\$ 150.00	\$1,800.00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 150.00	1800
AGUA POTABLE	\$ 40.00	480
DEPRECIACION DE MOB Y EQUIPO	\$ 1,874.58	\$ 22,495.00
PAPELERIA Y UTILES	\$ 416.67	5000
VIGILANCIA EXTERNA	\$ 350.00	4550

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

GASTOS DE VENTA ESTIMADOS PARA UN AÑO DE OPERACION

RUBROS	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE VENTA	\$ 13,283.16	\$ 159,397.97
GASTOS DE PERSONAL	\$ 10,816.50	\$ 129,797.97
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 8,500.00	\$ 102,000.00
COMISIONES	\$ -	
VACACIONES	\$ 460.42	\$ 5,525.00
AGUINALDOS	\$ 354.17	\$ 4,250.00
BONIFICACION ANUAL	\$ 354.17	\$ 4,250.00
INDEMNIZACIONES	\$ -	
CUOTA PATRONAL ISSS	\$ 454.00	\$ 5,447.97
CUOTA PATRONAL AFP	\$ 573.75	\$ 6,885.00
VIATICOS	\$ 120.00	\$ 440.00
GASTOS GENERALES	\$ 2,466.67	\$ 29,600.00
PAPELERIA Y UTILES	\$ 166.67	\$ 2000.00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 2,300.00	\$ 27,600.00

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo lo constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activo corriente para la operación normal de un ciclo de operaciones estimado para un periodo de 3 meses. En el caso de la creación de una empresa importadora y distribuidora de maquinaria y equipo para gimnasios de fiscoconstructivismo se considera necesaria mantener un capital de trabajo equivalente a \$198,348.23.

CAPITAL DE TRABAJO		\$ 198,348.23
GASTOS ADMON		\$ 19,175.46
GASTOS DE VENTA		\$ 14,581.08
INVENTARIOS		\$ 164,591.69
MAQUINARIA	\$ 130,147.24	
SUPLEMENTOS	\$ 7,777.78	
ROPA Y ACCESORIOS	\$ 26,666.67	

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

4.2 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de equipo, suplementos, accesorios y mantenimiento de maquinaria para gimnasios de fiscoconstructivismo. (Ver anexo 22)

RUBRO	POR GYM	NO. DE GYMS	Mensual	VTA. ANUAL
EQUIPO	\$ 29,283.13	4	\$ 117,132.52	\$ 1405,590.24
MANTENIMIENTO	\$ 11,713.25		\$ 11,713.25	\$ 105,419.27
ACCESORIOS	\$ 8,784.94		\$ 8,784.94	\$ 105,419.27
ROPA	\$ 24,000.00		\$ 24,000.00	\$ 288,000.00
SUPLEMENTOS	\$ 7,000.00		\$ 7,000.00	\$ 84,000.00
TOTAL VENTA	\$ 80,781.32		\$ 168,630.71	\$ 1988,428.78

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

4.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La puesta en marcha de la empresa requerirá financiamiento por un monto de \$204,369.29 que representa el 29% de los fondos necesarios para el proyecto, el crédito se financiara a un plazo de 10 años, la garantía del préstamo será el terreno y el edificio y por cada dólar que el banco preste la garantía vale el dólar mas un 96%.

RELACION GARANTIA/PRESTAMO	
TERRENO	\$ 200,000.00
EDIFICIO	\$ 200,100.00
GARANTIA	\$ 400,100.00
PRESTAMO	\$ 204,369.29
GARANTIA/PRESTAMO	1.96 196%

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

El financiamiento se realizará a una tasa de interés del 9% anual. Y el comportamiento anual será el siguiente. (Ver Anexo 23)

AÑO	INTERES	CAPITAL
1	\$ 17,856.93	\$ 13,215.38
2	\$ 16,617.23	\$ 14,455.07
3	\$ 15,261.25	\$ 15,811.06
4	\$ 13,778.06	\$ 17,294.25
5	\$ 12,155.74	\$ 18,916.57
6	\$ 10,381.24	\$ 20,691.07
7	\$ 8,440.27	\$ 22,632.04
8	\$ 6,317.23	\$ 24,755.08
9	\$ 3,995.03	\$ 27,077.27
10	\$ 1,455.00	\$ 29,521.50
TOTAL	\$106,257.97	\$ 204,369.29

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

4.4 FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES		\$ 1988,428.78	\$ 2087,850.21	\$ 2192,242.73	\$ 2301,854.86	\$ 2416,947.60
Ventas de Equipo, Ropa y Accesorios y Suplementos	\$ -	\$ 1883,009.51	\$ 1977,159.98	\$ 2076,017.98	\$ 2179,818.88	\$ 2288,809.83
Servicio de Mantenimiento de Equipo	\$ -	\$ 105,419.27	\$ 110,690.23	\$ 116,224.74	\$ 122,035.98	\$ 128,137.78
Crédito Bancario	\$ 204,369.29		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS TOTALES	\$ 312,575.00	\$ 1564,340.75	\$ 1620,161.95	\$ 1678,719.91	\$ 1740,146.35	\$ 1804,579.15
Costos Variables						
Costo de la venta	\$ -	\$ 1141,217.88	\$ 1198,278.78	\$ 1258,192.72	\$ 1321,102.35	\$ 1387,157.47
Gastos Financieros	\$ -	\$ 17,856.93	\$ 16,617.23	\$ 15,261.25	\$ 13,778.06	\$ 12,155.74
Costos Fijos						
Gastos de Venta	\$ -	\$ 159,397.97	\$ 159,397.97	\$ 159,397.97	\$ 159,397.97	\$ 159,397.97
Gastos De Administración	\$ -	\$ 213,367.97	\$ 213,367.97	\$ 213,367.97	\$ 213,367.97	\$ 213,367.97
Depreciación	\$ -	\$ 32,500.00	\$ 32,500.00	\$ 32,500.00	\$ 32,500.00	\$ 32,500.00
Edificio y Terreno	\$ 200,100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ 24,755.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y Equipo Oficina	\$ 87,720.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Operativo	\$ (312,575.00)	\$ 424,088.02	\$ 467,688.26	\$ 513,522.82	\$ 561,708.51	\$ 612,368.45
Reserva Legal	\$ -	\$ 29,686.16	\$ 32,738.18	\$ 35,946.60	\$ 39,319.60	\$ 42,865.79
Impuestos	\$ -	\$ 98,600.47	\$ 108,737.52	\$ 119,394.06	\$ 130,597.23	\$ 142,375.67
Flujo después de Rva. E Impuesto	\$ (312,575.00)	\$ 295,801.40	\$ 326,212.56	\$ 358,182.17	\$ 391,791.68	\$ 427,127.00
Capital de Trabajo	\$ 198,348.23	\$ 209,452.64	\$ 219,925.28	\$ 230,921.54	\$ 242,467.62	\$ 254,591.00
Amortización de Deuda		\$ 13,215.38	\$ 14,455.07	\$ 15,811.06	\$ 17,294.25	\$ 18,916.57
Flujo Neto después de amortizar deuda	\$ (510,923.23)	\$ 73,133.37	\$ 91,832.21	\$ 111,449.57	\$ 132,029.82	\$ 153,619.43
Flujo de Efectivo al final del ciclo	\$ (510,923.23)	\$ 146,423.95	\$ 167,543.02	\$ 190,892.43	\$ 215,395.49	\$ 241,108.60

FUENTE: ELABORADO POR EL GRUPO

5. EVALUACION ECONOMICA

La evaluación económica del proyecto toma como base el flujo de efectivo presentado en el numeral 4.4 donde se encuentran las entradas y salidas en un periodo de 5 años y se evaluara con el fin de demostrar si la Propuesta de Factibilidad para la Creación de una Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para Gimnasios de Fiscoconstructivismo en el Área Metropolitana de San Salvador” es económicamente rentable desde el punto de vista privado

5.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto descontados a un cierto tipo de interés, y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo promedio ponderado de capital de la empresa que hace la inversión.

Es muy conveniente invertir en una Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para Gimnasios de Fiscoconstructivismo en el área metropolitana de San Salvador, tomando en cuenta los resultados el la evaluación económica para un horizonte de 5 años.

El Valor Actual Neto del proyecto en base a los flujos de efectivo evaluados a una TMAR de 17.40% para un horizonte de 5 años es:

VAN	\$74,844.76
------------	--------------------

De acuerdo al Valor Actual Neto se recomienda que se inicie el proyecto, ya que los criterios de evaluación recomienda que si $VAN \geq 0$ se acepte la inversión.

El valor de \$74,844.76 representa la ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del periodo considerado para la realización de la evaluación económica

5.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Definido como la Tasa Interna de Retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. Este método consiste en encontrar una tasa de interés en el cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión y el criterio de aceptación que emplea es: si la TIR es mayor a la TMAR se acepta la inversión, dado que el rendimiento de la empresa será mayor al mínimo fijado como aceptable. En base a este criterio la inversión en una Empresa Importadora y Distribuidora de Equipo y Accesorios para Gimnasios de Fiscoconstructivismo en el Área Metropolitana de San Salvador, es económicamente rentable después de conocer el valor de la TIR, y es recomendable la inversión dado a que supera la TMAR de 17.40%

La tasa Interna de Retorno para el proyecto es:

TIR	23.10%
------------	---------------

Los resultados de la evaluación económica del proyecto: "Estudio de Factibilidad Para la Creación de una Empresa Importadora y Distribuidora de Maquinaria y Equipo para Gimnasios de Fiscoconstructivismo en el Área Metropolitana de San Salvador", proporciono un VAN de \$77,844.76 y una TIR se 23.10%, lo cual indica que el proyecto es rentable desde el punto de vista privado, razón por la cual se recomienda tomar la decisión de ejecutar el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

📖 Evaluación de Proyectos

Autor: Gabriel Baca Urbina

Cuarta edición

📖 Guía para la presentación de proyectos

Autor: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)

Duodécima edición

📖 Guía básica para fisicoculturismo

Autor: Eduardo Hellebuok

Primera Edición

TESIS

📖 Diseño del plan estratégico para la Asociación de Municipios del Valle de San Andrés (AMUVASAN), Lourdes, Colon, Departamento de La Libertad.

Autor: Karla Mariela Aguilar Domínguez y otros

Universidad de El Salvador

📖 Diseño de un plan procedimental para facilitar la adquisición y contratación de bienes y servicios para las asociaciones comunales para la educación, en el programa Educación con Participación de la Comunidad (EDUCO), del Ministerio de Educación de El Salvador.

Autor: Rosa Amelia Argueta Portillo y otros

Universidad de El Salvador

📖 Plan promocional para incrementar la demanda en los restaurantes de mariscos de la zona metropolitana de San Salvador.

Autor: Karla Yesenia Palacios Recinos y otros

Universidad de El Salvador

📖 Estudio de factibilidad para la creación de agencias en las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Área Metropolitana de San Salvador

Autor: Alexander Antonio Marín y otros

Universidad de El Salvador

📖 Estudio de Factibilidad, caso Bloquicial SA de CV

Autor: Salvador Antonio Barraza

Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”

PAGINAS WEB

<http://www.conocimientosweb.net/portal/article111.html>

http://www.unachile.cl/noticias/article.php3?id_article=275

<http://geosalud.com/Enfermedades%20Cardiovasculares/ejercicio>.

<http://www.fitness.com.mx/practica114.htm>

<http://atletismoweb.com/entrenamiento/2005/08.19.pesas-mejora-sueno.htm>

<http://www.estarenforma.com/indice%20noticias.htm>

<http://www.kitres.com/maquinasejercicio>

<http://saludydeporte.consumer.es/programas/pagfuerza02.html>

http://www.urbalvictoria.gob.mx/sansalvador/san_regional.htm

<https://www.siman.com.sv/webapp/commerce/command/ExecMacro/SimanInternet/informacioncorporativa/historia.d2w/report>

<http://www.grupotvoffer.com/conoscanos.asp?zona=12>

http://www.negocio.us/negocios/Negocios/Emprendedores/Historia_del_Almacen_La_Curacao/

<http://www.fides.gov.ve/DOCS/PolitPDF/FPR-07.pdf>

<http://www.edicionsupc.es/ftppublic/pdfmostra/OE04105M.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos4/cicdevida/cicdevida.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm#POSIC>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

<http://www.nutricion-sport.com/ergoceutico-th-101-250-cap-p-203.html>

http://www.ua.es/es/cultura/ofi.esport/equipacion/ropa_oficial.htm

<http://www.contactouno.net/paginas/tarifas/tarifas.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

ALCALDÍA MUNICIPAL.

Respecto a los trámites iniciales que se tienen que efectuar al inicio de las operaciones de toda empresa, estos se deben realizar en la Alcaldía Municipal de la localidad donde corresponde el domicilio de la empresa, o donde ejecutara sus operaciones.

**DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL TRIBUTARIO
APERTURA DE SOCIEDADES**

Señores

Alcalde Municipal

Presente.

Nosotros, la Sociedad denominada _____

De domicilio _____

_____ Teléfono _____

Representado legalmente por _____

Cédula de Identidad Personal _____ expedida el día _____

En _____ NIT (de la Soc.) _____

ESTABLECIMIENTOS el negocio denominado _____

con un activo, según balance inicial de ¢ _____

el cual comenzó a funcionar a partir del día _____

su actividad económica es _____

se encuentra ubicado en _____

el inmueble donde funciona es propiedad de _____

y contiene rótulos de _____

Lo anterior lo hacemos de su conocimiento para el pago de los Impuestos Municipales correspondientes, los cuales deberán ser cobrado en _____

Al firmar la presente, la Sociedad se somete a cumplir y obedecer las leyes Municipales Vigentes, por lo que autorizamos a la Alcaldía para que efectúe las investigaciones que estime conveniente.

FIRMA: _____

San Salvador, _____ de _____ del 200 _____

ANEXO 2
EL REGISTRO DE COMERCIO.

El Registro de Comercio es una institución íntegramente del Centro Nacional de Registros (CNR), con el fin de garantizar la publicidad formal de los activos y contratos mercantiles que de conformidad con la ley la requieran.

Estos aspectos legales son:

- a) Inscripción de Escritura Pública.
- b) Matricula de sucursal y establecimiento.
- c) Inscripción de Balances.
- d) Matricula de comercial social
- e) Legalización de libros.(Catalogo de cuentas, Manual de aplicación, Libros)



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO
SOLICITUD DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO CUANDO SU
PROPIETARIO ES UNA PERSONA SOCIAL**

SEÑOR JEFE DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE MATRICULAS DE COMERCIO Y PATENTES DE COMERCIO E INDUSTRIA.

Yo, _____

(Nombre y generales del representante Legal),

De la sociedad, _____ del domicilio _____ de nacionalidad _____ Inscrita al No. ____ del Libro ____ de Registro de Sociedades. NIT _____ y Matrícula personal de comerciante Social (en trámite) (o el número en su caso). Solicito se inscriba a nombre de mi representada (por primera vez o renovación), la empresa (el o los establecimiento) de su propiedad, cuyas características doy a continuación juntamente con los demás datos requeridos al efecto.

Empresa denominada: _____ Ubicada en (o lugar donde opera): _____ Naturaleza _____ (Comercial, Industrial, de servicio, Etc.)

Actividad Económica _____ (Compra venta de _____ Transporte de _____ etc.)

Fecha de Apertura o inicio de operaciones: _____

Monto del activo (enletras) _____

San Salvador _____ del años dos mil.

F. _____

Representante Legal

ANEXO 3

TRÁMITES A SEGUIR EN LA DIRECCION DE IMPUESTOS INTERNOS (DGII).

Como parte de los tramites iniciales básicos e indispensables que todo empresario deberá realizar al decidir constituir una sociedad, será el de registrarse como contribuyente al fisco, ante la dirección general de impuestos internos (DGII), con el objetivo de obtener el numero de identificación tributaria (NIT) y el numero de registro contribuyente (NRC), para poder realizar sus operaciones comerciales como sociedad.

Entre los trámites correspondientes a la DGII encontramos:

1. Registro del NIT.
2. Registro de la tarjeta del IVA.

La ley de registro y control especial de contribuyentes al fisco(LRCECF), en los artículos 1 y 4 parte de estos describe lo siguiente:

Art. 1: Establece que deben de inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, los fideicomisos y las sucesiones que están obligadas al pago de los impuestos.

Art. 4: Establece también que las personas inscritas se le asignara un numero de identificación tributaria(NIT) y que se les proporcionará una tarjeta que contendrá los datos necesarios para su identificación.

ANEXO 4

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC)

Toda empresa o sociedad en El Salvador al inicio de las operaciones, está en la obligación de efectuar ciertos trámites en la dirección general de estadística y censos (DIGESTYC).

INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

A efecto obtener constancia (solvenca) de la dirección general de estadística y censos, y de haber proporcionado los datos que requiera el servicio estadístico nacional, la empresa o sociedad deberá estar inscrita debidamente; para tal situación deberá efectuar lo siguiente:

1. Registro inicial por medio de formulario que extiende la dirección.
2. Solicitud de constancia de registro de información estadística.
3. Presentar los estados financieros iniciales.
4. Suministrar los datos estadísticos que la dirección requiera.

ANEXO 5

TRÁMITES NECESARIOS EN EL MINISTERIO DE TRABAJO

Así mismo todo patrono o representante legal de la empresa, deberá realizar una serie de tramites ante el Ministerio de Trabajo; es el Código de Trabajo el que rige las disposiciones en relación patrono-trabajador.

En el Departamento de Inscripción de Trabajo, se presenta la solicitud para inscripción del centro de trabajo. (Ver Anexo 3)

Los documentos a presentar son:

- a) Solicitud de inscripción del centro de trabajo.
- b) Copia de la escritura de constitución.
- c) Identificación del representante legal.
- d) Balance General Inicial de la empresa.
- e) Fotocopia del NIT de la empresa.
- f) Fotocopia del NIT del representante legal.

INSCRIPCIÓN DE CENTROS DE TRABAJO.

Art. 55.- Todo patrono está en la obligación de inscribir su empresa o establecimiento en los Registros que llevarán la Dirección General de Inspección de Trabajo y las Oficinas Regionales de Trabajo.

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO PARA EL CASO DE SOCIEDADES ANÓNIMAS

Señor
Director General
De Inspección de Trabajo
Ministerio de Trabajo y
Previsión Social
Presente

Yo _____ en calidad
de _____ a Usted atentamente solicito la Inscripción
de _____

_____ en el
Registro de Centros de Trabajo en cumplimiento del Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del
Sector Trabajo y Previsión Social.
Dirección del Centro de Trabajo _____

Teléfono _____
Actividad económica (Comercio, Industria, Servicio) _____
Nombre de la Sociedad _____
que se puede abreviar _____
Dirección _____

Nombre del Representante Legal _____
Dirección del Representante Legal _____

El Activo de la empresa es ₡ _____
(Escribir en letras)

según Balance General al _____
La Escritura de la Sociedad inscrita bajo el N° _____
folios _____
a _____ del libro N° _____ del Registro de Sociedades.

La Credencial del Representante Legal de la Sociedad inscrita bajo el N° _____ del Libro
N° _____ del Registro de Sociedad , desde el folio _____ hasta el
folio _____, fecha de Inscripción _____. (Si no agregan Credencial, favor
indicar Cláusula _____: Representante Legal y Cláusula _____ Junta
Directiva.

La designación de la persona que representará al titular de la
Sociedad _____.

San Salvador, a los _____ días del mes de _____
_____.

F. _____

Sello

ANEXO 6
OFICINA DE PLANIFICACIÓN DEL ÀREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR
(OPAMSS).

Calificación del lugar.

Así mismo al inicio de las operaciones, si la sociedad incluye el desarrollo o construcción de las edificaciones de los locales para oficinas, como también sus áreas de producción, de almacenamiento, etc, para tal caso, se requerirá la obtención de una planificación de los lugares como también la supervisión respecto a cumplimiento con las etapas de su construcción, dichos tramites para la calificación del lugar, deberán realizarse ante la OPAMSS; ya sea por:

- 1) Edificaciones comunes.
- 2) Edificaciones de cada nave industrial.
- 3) Urbanizaciones.
- 4) Edificaciones opcionales.

Los diseños de cada uno de los elementos señalados, están sujetos a las normas y especificaciones dictadas por el Vice-Ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano (VMVDU), la Dirección General de Urbanismo y Arquitectura (DUA), y la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), según corresponda.

ANEXO 7

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL (ISSS).

Otro de los requisitos que deberán cumplir toda empresa o sociedad en El Salvador al inicio de sus operaciones, es la inscripción patronal en el instituto salvadoreño del seguro social (ISSS), para cubrir lo que respecta a la seguridad social del empleado.

OBLIGACIONES DE ACUERDO A LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y SU REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DEL RÉGIMEN SOCIAL.

Toda empresa al iniciar operaciones como en el transcurso, deberá cumplir con lo siguiente:

1. Inscribir la empresa en el ISSS, dentro del plazo de cinco días de haber asumido la calidad de patrono. Art.7 del reglamento de la ley especial.
2. Inscribir o afiliarse al personal de la empresa, dentro del plazo legal de diez días, a partir de la fecha de ingreso del empleado o trabajador a la empresa, Art.7 del reglamento. Si el trabajador ya tiene tarjeta de afiliación, usará la misma y no será necesaria una nueva inscripción. Si la empresa no cumple con hacer las inscripciones, sufrirá una multa que oscila entre diez y doscientos colones (\$1.14 y \$ 22.85), Art.13 del reglamento de la ley especial.
3. Se consideran remuneraciones afectas al seguro, la retribución total que corresponde al trabajador por sus servicios, sea periódica o no, ordinaria o extraordinaria.
4. No se consideran afectas al seguro; los viáticos, los aguinaldos, las gratificaciones extraordinarias y las indemnizaciones.

ANEXO 8

ADMINISTRACIÓN DE FONDOS DE PENSIONES – AFP'S.

Toda empresa deberá incorporar a su servicio, a cualquiera administradora de fondos públicos, mejor conocidas como AFP's. De acuerdo a lo establecido en la ley correspondiente.

FORMAS DE AFILIACIÓN.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la institución administradora hecha por el trabajador; en caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Si transcurridos 30 días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la institución administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores.

Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una institución administradora.

ANEXO 9

Entrevista dirigida a los dueños de los gimnasios de físico constructivismo en el área metropolitana de San Salvador

1. ¿Qué es el físico constructivismo?
2. ¿Cómo comenzaron los primeros gimnasios en El Salvador?
3. ¿Cuáles fueron los primeros gimnasios en El Salvador?
4. ¿Cuáles fueron los primeros pioneros de los gimnasios en El Salvador?
5. ¿Cuáles han sido las mejores épocas de los gimnasios en El Salvador?
6. ¿Cómo han evolucionado los gimnasios en El Salvador?
7. ¿Cuál es la proyección de los gimnasios en El Salvador?

LISTADO DE LOS GIMNASIOS DONDE SE REALIZARON LAS ENTREVISTAS	
Nombre del gimnasio	Nombre del propietario
Gimnasio América	Profesor Pedro Antonio Martínez Santos
Gimnasio no mas peso	Doctora Thelma de Vásquez
Gimnasio Iron Work	Señor Eduardo Hellebuok
Gimnasio Troyano	Señor Miguel Barahona
Gimnasio Pilander	Señor Pilander Aragón
Gimnasio Súper Flex	Señor Oscar Vasquez

ANEXO 10

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES FINALES

OBJETIVO: Conocer las necesidades de los usuarios y posibles usuarios de gimnasios de físico constructivismo para identificar la demanda de equipo y accesorios para estos gimnasios

PRESENTACION Y SOLICITUD

El presente instrumento sirve para fines estrictamente académicos por lo que solicitamos su valiosa colaboración y de antemano le agradecemos por su tiempo y ayuda.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta de su selección y complemente cuando sea necesario.

1) Genero:

M

F

2) Edad:

a) 15 - 19 %

e) 36 - 40 %

b) 20 - 25 %

f) 41 - 45 %

c) 26 - 30 %

g) 46 - 50 %

d) 31 - 35 %

h) más de 50 %

3) Nivel de estudios:

- a) Bachiller %
- b) Estudiante universitario %
- c) Técnico %
- d) Profesional%
- e) Otros, especifique _____

4) ¿Practica usted algún deporte?

SI NO

POR QUE? _____

5) Si su respuesta anterior es sí ¿Qué deporte práctica?

Fútbol Natación

Básquetball Artes Marciales

Tenis volleball

Físico constructivismo Otros, Especifique _____

6) ¿Asiste UD a un gimnasio?

SI NO

7) Si su respuesta anterior es NO, le gustaría asistir a un gimnasio?

SI NO

POR QUE? _____

(Si su respuesta anterior ha sido no, hasta aquí con la encuesta, gracias.)

8) ¿Cuál es el motivo por el cual asistiría a un gimnasio?

Como complemento del deporte que practica %

Por recomendación médica %

Por practicar físico constructivismo %

Por hobby %

Otros, especifique _____

9) Cuanto es el costo mensual que estaría dispuesto a pagar en un gimnasio de físico constructivismo?

a) \$10 - \$20

c) \$31 - \$40

b) \$21 - \$30

d) más de \$40

10) A donde le gustaría que estuviera ubicado el gimnasio?

Cerca de su casa Cerca de su trabajo

Cerca de su centro de estudio Otros, especifique_____

11)Cuál de los siguientes servicios adicionales (aparte de pesas) le gustaría que le brindara el gimnasio?

Nutrición

Bailo terapia

Masajes

Baño Sauna

Spining

Aeróbicos

Spa

Ninguno

Otros, Especifique_____

12) Estaría dispuesto a pagar más si el gimnasio le ofreciera todos los servicios que UD ha seleccionado en la pregunta 9 :

Si % No %

13) ¿Qué tipo de ropa utilizaba para hacer ejercicios?

Short Licra Pants

Mayas Bermudas Sudaderas

Centros Sueters Otros

14) ¿Le gustaría que el gimnasio además de proporcionarle los servicios mencionados con anterioridad contara con la venta de accesorios para hacer ejercicios?

Si No

15) Si la respuesta anterior fue SI, ¿Qué tipo de producto le gustaría encontrar

Binchas Muñequeras Cinturones Guantes
Calcetines Sudaderas Suplementos nutricionales
Toallas % Otros, Especifique _____

16) En los medios de comunicación ha visto alguna vez anuncios publicitarios de gimnasios físico constructivismo o aeróbicos?

Si No

17) Si su respuesta es si en cual de los medios de comunicación?

Prensa escrita Revistas TV Radio
Internet Otros, Especifique _____

18) Sí usted fuera administrador de un gimnasio qué servicios proporcionaría para ser competitivo en el mercado:

ANEXO 11



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a propietarios de gimnasios de físico constructivismo del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar variables que justifiquen la necesidad de crear una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios de físicoconstructivismo en el área metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Complete cada una de las preguntas según considere conveniente

1. ¿Conoce una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de físicoconstructivismo?

SI NO

2. ¿Cuales son los problemas para obtener equipo y accesorios para gimnasios de físico constructivismo

- a) Procesos de importación
- b) Ventas solo por mayor
- c) Ventas solo por catalogo
- d) Compras descentralizadas
- e) Otros _____

3. ¿Cómo considera que los precios que paga por los equipos y gimnasios?

- a) Muy altos
- b) Altos
- c) Bajos

4. ¿Posee equipo y/o accesorios hechos en su gimnasio?

Si NO Por que? _____

5. ¿Como considera que seria la demanda de su gimnasio al usar solo equipo de fabrica?

- a) Mejor
- b) Igual
- c) Peor

6. ¿Conoce los procesos y costos de importación del equipo y accesorios para gimnasios?

Si NO

7. ¿De que forma proporciona el mantenimiento al equipo y accesorios de su gimnasio?

- a) Personal
- b) Profesional
- c) Otros _____

8. ¿En que porcentaje se ha incrementado la demanda en su gimnasio en los últimos 4 años?

a) 0% a 25%

b) 26% a 50%

c) 51% a 75%

d) 76% a 100%

9. ¿Considera necesaria la existencia de una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo de gimnasio en la zona metropolitana de San Salvador?

SI NO

Por qué? _____

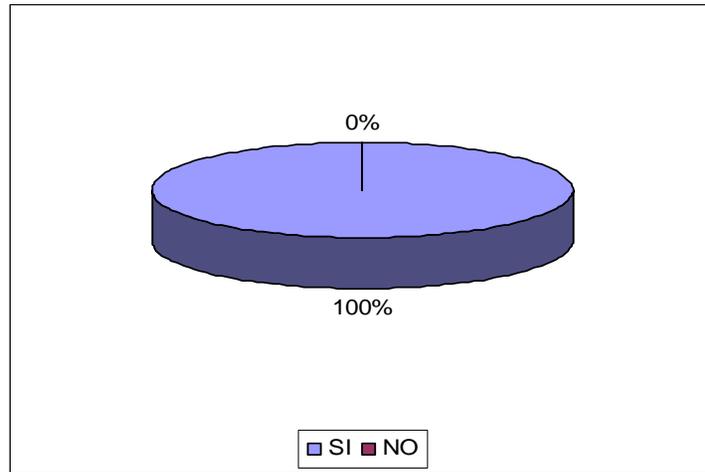
ANEXO 12

Resultado de la encuesta dirigida a los propietarios de gimnasios de fisicoconstructivismo en la zona metropolitana de San Salvador.

1. ¿conoce una empresa dedicada a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de fisicoconstructivismo?

OBJETIVO: Identificar si los dueños de los gimnasios conocen empresas dedicadas a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios.

RESPUESTA	N°	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

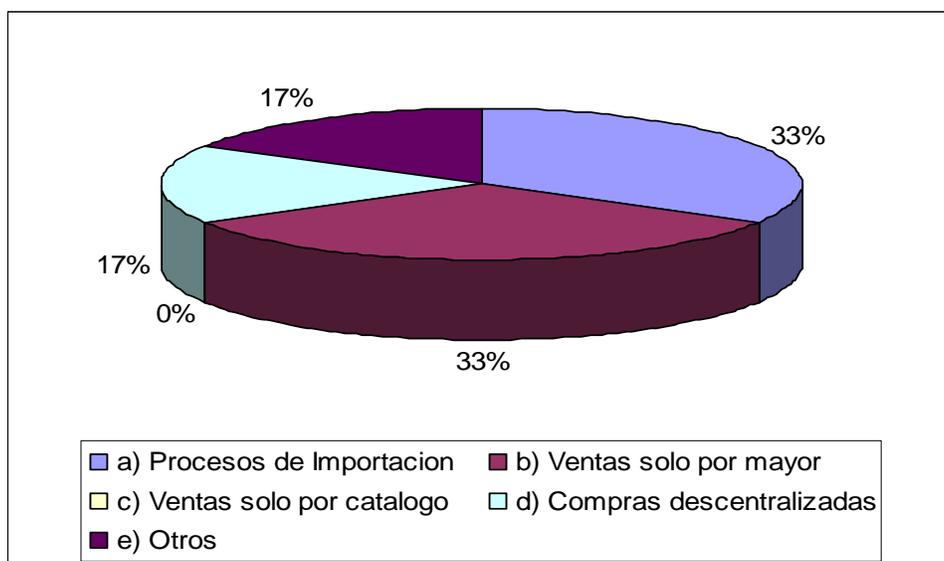


COMENTARIO: El 100% de los propietarios de gimnasios conocen empresas dedicadas a la importación y distribución de equipo y accesorios para gimnasios de fisicoconstructivismo.

2. ¿Cuáles son los problemas para obtener equipo y accesorios para gimnasios de fisicoconstructivismo?

OBJETIVO: Conocer los problemas que tienen los propietarios de los gimnasios para poder obtener los equipos y accesorios.

RESPUESTA	N°	%
a) Procesos de Importación	2	33%
b) Ventas solo por mayor	2	33%
c) Ventas solo por catalogo	0	0%
d) Compras descentralizadas	1	17%
e) Otros	1	17%
TOTAL	6	100%

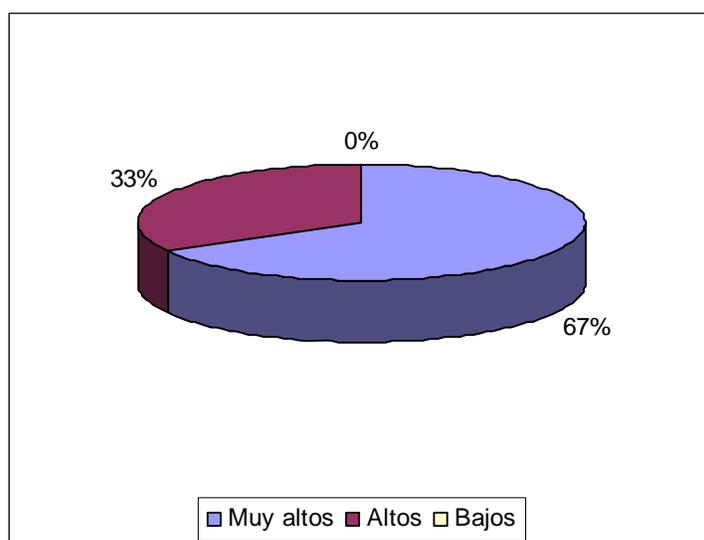


COMENTARIO: El 33% de los propietarios de gimnasios opina que el problema para obtener equipos y accesorios son los procesos de importación, otro 33% opina que son las ventas solo por mayor, el 17% opina que las compras tienen que ser descentralizadas y el 17% opina que es por otras causas.

3. ¿Cómo considera que son los precios que paga por los equipos y accesorios para gimnasios?

OBJETIVO: Saber desde el punto de vista de los propietarios de gimnasios como consideran los precios que pagan por el equipo que usan en sus negocios.

RESPUESTA	N°	%
Muy altos	4	67%
Altos	2	33%
Bajos	0	0%
TOTAL	6	100%

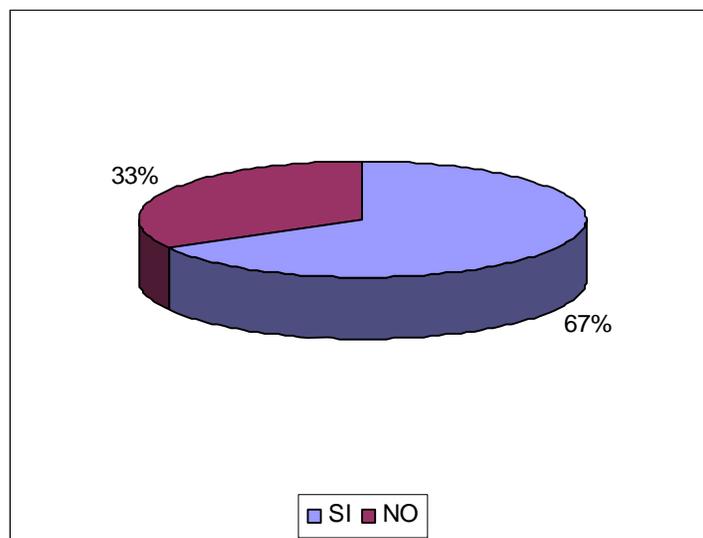


COMENTARIO: El 67% de los propietarios de gimnasios consideran los precios que pagan por equipos y accesorios son muy altos, el 33% que son altos.

4. ¿Posee equipo y/o accesorios hechos en su gimnasio?

OBJETIVO: Conocer si en los gimnasios utilizan equipo hecho para la practica del fisicoconstructivismo.

RESPUESTA	N°	%
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

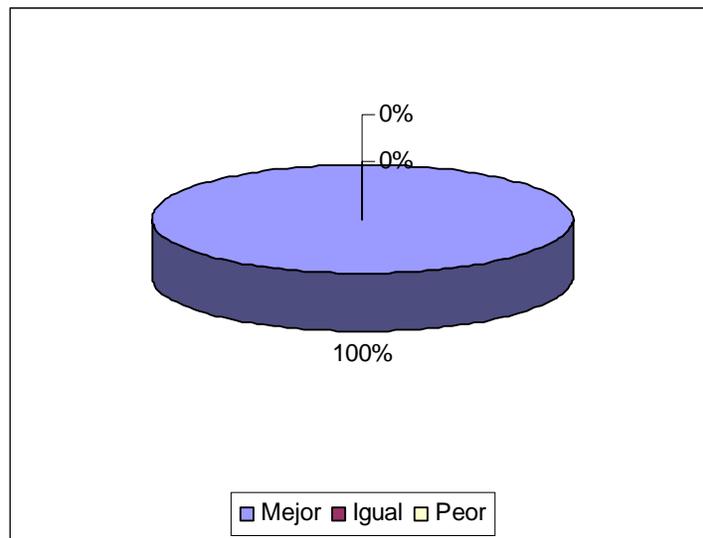


COMENTARIO: El 67% de los propietarios de gimnasios encuestados posee equipos y accesorios hechos en su gimnasio, por otra parte un 33% de los gimnasios no posee equipo hecho.

5. ¿Cómo considera que seria la demanda de su gimnasio al usar solo equipo de fabrica?

OBJETIVO: Saber como consideran que seria la demanda los propietarios de gimnasios, al solo usar equipo de fabrica.

RESPUESTA	N°	%
Mejor	6	100%
Igual	0	0%
Peor	0	0%
TOTAL	6	100%

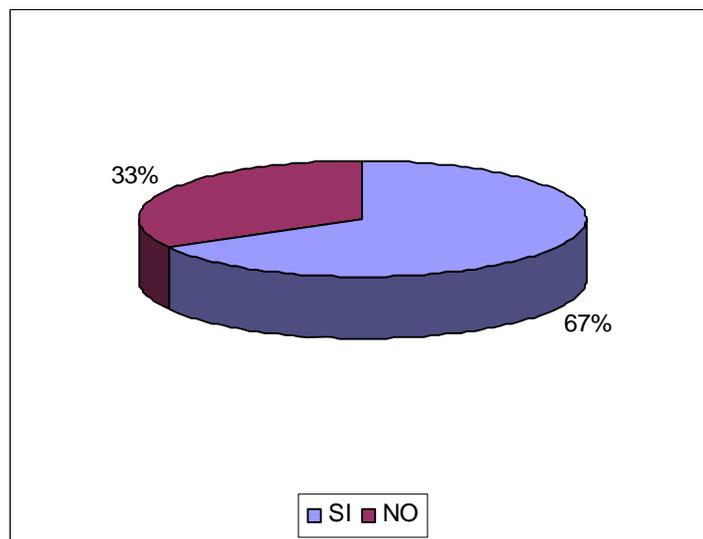


COMENTARIO: El 100% considera que la demanda de su gimnasio seria mejor al solo usar equipo de fabrica.

6. ¿Conoce los procesos y costos de importación para equipo y accesorios para gimnasios?

OBJETIVO: Saber si los propietarios de los gimnasios conocen los procesos y costos de importación para equipos y accesorios de gimnasios.

RESPUESTA	N°	%
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

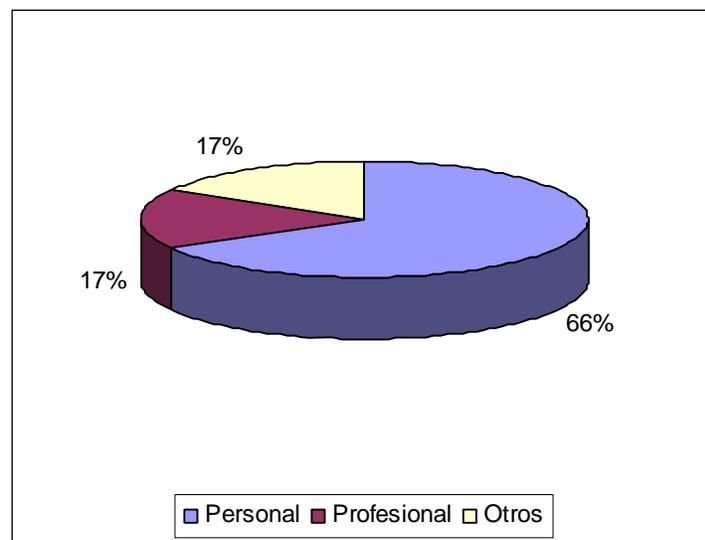


COMENTARIO: El 100% de los propietarios de gimnasios encuestados no conocen los procesos y costos de importación del equipo y accesorios para gimnasios.

7. ¿De que forma proporciona el mantenimiento al equipo y accesorios de su gimnasio?

OBJETIVO: Conocer de que forma los dueños de gimnasios proporcionan el mantenimiento a su equipo.

RESPUESTA	N°	%
Personal	4	67%
Profesional	1	17%
Otros	1	17%
TOTAL	6	100%

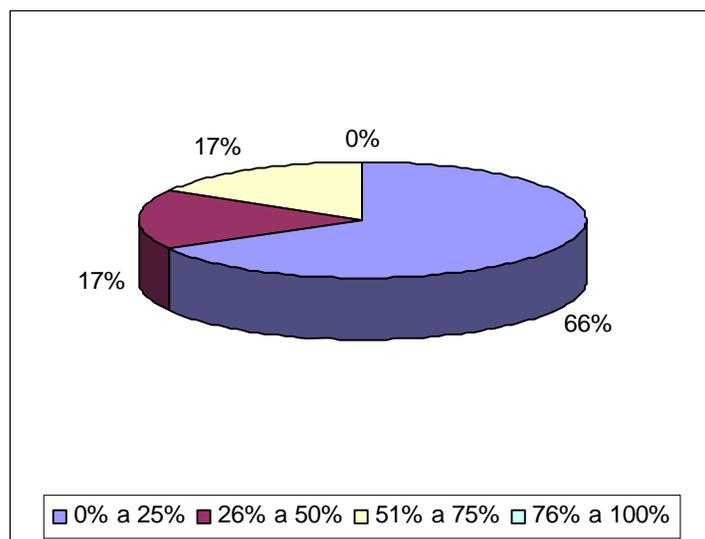


COMENTARIO: El 67% de los propietarios de gimnasios encuestados da el mantenimiento al equipo de forma personal, el 17% de forma profesional y el 17% utilizan otros medios.

8. ¿En que porcentaje se ha incrementado la demanda en su gimnasio en los últimos 4 años?

OBJETIVO: Identificar el incremento en la demanda que han tenido los gimnasios en los últimos cuatro años.

RESPUESTA	N°	%
0% a 25%	4	67%
26% a 50%	1	17%
51% a 75%	1	17%
76% a 100%	0	0%
TOTAL	6	100%



COMENTARIO: Un 60% de los encuestados consideran que la demanda ha incrementado un 25% en los últimos 4 años, el 20% entre el 26 y el 50 por ciento y el otro 20% ente 51 y 75 por ciento de incremento en la demanda.

ANEXO 13

POBLACION DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR PARA 2007

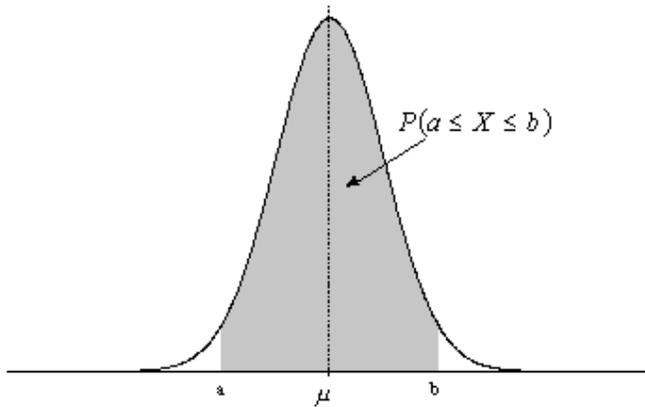
EL SALVADOR PROYECCIONES DE POBLACION DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR 2007

MUNICIPIO	POBLACION PROYECTADA	
	TOTAL	%
TOTAL	2,224,223	100.0
SAN SALVADOR	510,367	22.9
APOPA	211,715	9.5
AYUTUXTEPEQUE	49,034	2.2
CUSCATANCINGO	114,077	5.1
CIUDAD DELGADO	172,570	7.8
ILOPANGO	155,957	7.0
MEJICANOS	209,708	9.4
NEJAPA	35,601	1.6
SAN MARCOS	75,326	3.4
SAN MARTIN	139,463	6.3
SOYAPANGO	297,183	13.4
NUEVA SAN SALVADOR	192,132	8.6
ANTIGUO CUSCATLAN	61,090	3.7

Fuente: Proyecciones de Población de El Salvador
Dirección General de Estadística y Censos de El Salvador

ANEXO 14-1

Gráfico de la curva normal



Nivel de confianza	Valor de Z
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

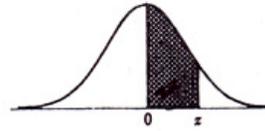
1-alfa: Nivel de confianza

1-alfa: 0.95

ANEXO 14-2

Tabla Estadística de la curva normal

**AREAS
BAJO LA
CURVA NORMAL
TIPIFICADA
DE 0 a z**



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0754
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2258	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2518	0,2549
0,7	0,2580	0,2612	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2996	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,4830	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,4850	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,4890
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,4920	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,4940	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,4960	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,4970	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,4980	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4983	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3,0	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,4990	0,4990
3,1	0,4990	0,4991	0,4991	0,4991	0,4992	0,4992	0,4992	0,4992	0,4993	0,4993
3,2	0,4993	0,4993	0,4994	0,4994	0,4994	0,4994	0,4994	0,4995	0,4995	0,4995
3,3	0,4995	0,4995	0,4995	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4997
3,4	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4998
3,5	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998
3,6	0,4998	0,4998	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,7	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,8	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,9	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000

ANEXO 15

GIMNASIOS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR PUBLICADOS EN EL DIRECTORIO DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DEL DIRECTORIO TELEFONICO 2007.

1	Aerodynamic	28	No mas peso
2	Fair Lady	29	Spin Center
3	Figura y Belleza	30	Gym Vita
4	Olimpico	31	War Gym Riors
5	Real World Gym	32	Gymar Gym
6	Iroman	33	Heavy Sport Gym
7	Aeros Gym	34	Muscle Body Gym
8	Bally Sport Center	35	New Gonder Gym
9	Body Teca	36	Evolution Gym
10	Champion's Sport's	37	Olimpico
11	Di y E Power Gym	38	Perfect Body
12	Fitness Conection	39	Sana Fitnes Club
13	An Gym	40	Universal Gym
14	Arena El Salvador	41	Vida Sana
15	Atlantic Power	42	Hard Body Gym
16	Body Gym	43	America
17	Cuscatlan	44	Iron Work
18	Duarte Gym	45	Troyano
19	E&E	46	Pilander
20	El Salvador	47	Super Flex
21	Gym Flex	48	Hidronasia
22	Franciscos's Gym	49	Magaña
23	Jazzings; gym's	50	Monumental Sport Gym
24	Francheska	51	Body Shop Gym's
25	Gettin Fit	52	Work Outs Gym
26	Gold's gym	53	High Power Gym
27	Michael Gym		

ANEXO 16

LISTA DE MAYORISTAS QUE COLABORARON PARA LAS ENTREVISTAS	
Empresa mayorista	Propietario/encargado
American Fitness	Lic. Mario Paredes (Representante Regional)
Body Shop	Señor Miguel Valdez (Country Manager)
Body Health	Señor Arnoldo Duran (Gerente de Negocios)
Price Mart	Sin contacto



ANEXO 17

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a personas encargadas de los negocios de distribución de maquinaria y equipo para gimnasios.

Objetivo: Identificar variables que justifiquen la necesidad de crea una empresa importadora y distribuidora de equipo y accesorios de físico constructivismo en el área metropolitana de San Salvador.

Nosotros Egresados de la carrera Licenciatura en Admón. De empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, estamos desarrollando una investigación como requisito para optar al grado de Licenciado (a) en Admón. De empresas, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE EQUIPO Y ACCESORIOS PARA GIMNASIOS DE FÍSICO CONSTRUCTIVISMO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR."

En este sentido solicitamos su valiosa colaboración en responder las preguntas de la siguiente entrevista, de manera sincera, de ello dependen los resultados y la viabilidad de la propuesta del estudio. La información que proporcione será confidencial y de interés exclusivo para la investigación.

Muchas Gracias.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Quiénes son y como nació la empresa?
2. ¿Que tipo de servicios ofrecen a parte de vender maquinaria y equipos para gimnasios?
3. ¿Como considera su posición en el mercado actual?
4. ¿Cómo ha sido el mercado de mayoreo en los últimos dos años?
5. ¿Qué tanto apoyo dan los fabricantes para desarrollar el mercado?
6. ¿Cual es la línea de productos que tiene más demanda?
7. ¿Cual siente UD que es su mayor competencia dentro del mercado?
8. ¿Cuál cree que seria la clave del éxito para mantenerse y crecer en el mercado?

ANEXO 17.1

ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA MAYORISTA

AMERICAN FITNESS

Respondida por: Lic. Mario Paredes
Cargo en la empresa: Gerente Regional

1. ¿Quiénes son y como nació la empresa?

Somos una empresa mayorista de equipos maquinaria y productos para gimnasios, cuya casa matriz se encuentra ubicada en Miami, FL 33126 USA. Somos importadores y distribuidores autorizados de fábrica de todas las marcas anunciadas en el mercado. American Fitness ha estado en el mercado desde 1947, es líder en Estados Unidos y nos enorgullecemos de que más del 75% de la manufactura se realiza en Alemania.

Nacimos con la idea de promover la salud y la cultura física a través de equipamiento profesional de máxima calidad a precios siempre bajos.

2. ¿Que tipo de servicios ofrecen a parte de vender maquinaria y equipos para gimnasios?

Tenemos experiencia en equipamiento de gimnasios, una amplia experiencia en el ámbito deportivo de competencia internacional y contamos con asesores con información de primera acerca de todos los productos que distribuimos. En agosto del 2007 asistimos a la Expo Nacional de Health & Fitness Industry, pudiendo comparar todos los productos del mundo y estamos seguros de que los aquí anunciados son mejores en cuanto a precio y rendimiento.

Nosotros damos garantía un año de garantía en lo que vendemos es decir vamos mas allá de la venta.

3. ¿Como considera su posición en el mercado actual?

El mercado de la salud tiene un crecimiento año contra año día a día y la oportunidad de abrir una sucursal en un país más de América Latina, y servir de mayoristas a los canales que en este caso son los gimnasios es por que tenemos la confianza en nosotros mismos que existe demanda en el mercado de nuestros productos.

Hemos estado en el mercado salvadoreño desde hace 18 años ya manteniéndonos en el puesto numero uno en el mercado desde que comenzamos a la fecha.

4. ¿Cómo ha sido el mercado de mayoreo en los últimos dos años?

Nosotros tenemos 18 años en el mercado salvadoreño. Desde el punto de vista tiempo, somos los que mas experiencia tenemos; hemos visto entrar y salir competencia, pero me parece que los que estamos somos los actores que necesita el país, por que el tamaño del mercado no da para mas.

5. ¿Qué tanto apoyo dan los fabricantes para desarrollar el mercado?

Los fabricantes han cambiado un poco su estrategia; ahora trabajan mas de la mano con el canal por que se han dado cuenta que el trabajo es de dos no solo de uno. Desde el 2001 se han acercado más a trabajar directamente; la mayoría tiene personal de negocios en cada país, y eso es bueno porque están al tanto de lo que ocurre.

6. ¿Cual es la línea de productos que tiene más demanda?

Con la revolución de los equipos de cardiovasculares, las caminadoras y las bicicletas para spinning se han convertido en los aparatos para equipamiento de la línea de reducción de peso # 1 hoy en día Calidad y estilo contemporáneo que no pasa de moda.

7. ¿Cual siente UD que es su mayor competencia dentro del mercado?

Como todo negocio tiene sus pro y sus contra, una de las contra o dificultades que tenemos es la competencia, quizás seria Body Shop; aunque si se mira desde el punto de vista preactivo, la competencia nos puede servir como un parámetro sobre en que estamos fallando y así poder trabajar en ello y poderlo superar para poder salir adelante y seguir siendo el numero uno en el mercado, como lo somos hasta el día de hoy y desde que iniciamos negocio en el país. Pero para ser sincero y concluir con la pregunta, hasta dentro de la misma empresa encuentra la competencia.

8. ¿Cuál cree que seria la clave del éxito para mantenerse y crecer en el mercado?

A mi punto de vista seria el conocer el escenario, pues permite a la empresa conocer grandes cambios y tendencias que podrían afectar el negocio de manera directa o indirecta, con respecto a variables de tipo tecnológico, político-económico, y sociocultural.

ANEXO 17.2

ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA MAYORISTA

BODY SHOP

Respondida por: Señor Miguel Valdez

Cargo en la empresa: Manager

1. ¿Quiénes son y como nació la empresa?

Somos sub mayoristas en equipos para gimnasios siendo una empresa 100% mexicana. Somos importadores y distribuidores. Nacimos hace 13 años aquí y unos 21 en México en una zona altamente poblada y donde predomina el mercado buscando (clase social media) tendencias hacia una cultura Light y estilo de vida mas sano.

2. ¿Que tipo de servicios ofrecen a parte de vender maquinaria y equipos para gimnasios?

En este mercado es necesario innovar y actualizarse diariamente, así que nuestro mercado a parte de los aparatos y la maquinas para gimnasia se ve hoy en día un cambio permanente con innovaciones constantes, tanto en las maquinas, como también en las técnicas de gimnasia.

3. ¿Como considera su posición en el mercado actual?

Bastante buena, a pesar de las adversidades, y de los bajones que se han tenido por el costo de la vida.

4. ¿Cómo ha sido el mercado de mayoreo en los últimos dos años?

Definitivamente hemos crecido; pues hemos diseñado unos paquetes para integrarlos a los hoteles, clubes y condominios, desarrollados estos últimos en residenciales de alto nivel. El equipo es de grado comercial a comercial ligero. Prácticamente libre de mantenimiento y de máxima durabilidad.

5. ¿Qué tanto apoyo dan los fabricantes para desarrollar el mercado?

Uno de los fabricantes que da mayor apoyo es WB-MP que fabrican la línea de peso libre, invierten mucho en la marca en especial en promociones y en programas de mercadeo y publicidad cosa que ayuda a crear imagen y presencia dentro del mercado con una gran variedad de actividades.

6. ¿Cual es la línea de productos que tiene más demanda?

Pues el área de cardiovasculares (todos los productos para adelgazar) y lo ultimo en línea de peso libre, es decir barras, pesas, bancas etc.

7. ¿Cual siente UD que es su mayor competencia dentro del mercado?

Todos los que estamos en este mercado sabemos que es American Fitness.

8. ¿Cuál cree que seria la clave del éxito para mantenerse y crecer en el mercado?

Publicidad y promociones, constantemente promociones diferentes de todo tipo no estancarse y si una línea no se mueve por desfasada o por costo, pues a darle remate, lo importante es la rotación de inventarios.

ANEXO 17.3

ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA MAYORISTA

BODY HEALTH

Respondida por: Señor Arnoldo Duran
Cargo en la empresa: Gerente de negocios

1. ¿Quiénes son y como nació la empresa?

Somos una empresa basada en la prestación de servicios para gimnasios en equipos y maquinaria, poco de estar en el mercado no más de 9 años y nacimos en el país de Panamá.

2. ¿Que tipo de servicios ofrecen a parte de vender maquinaria y equipos para gimnasios?

Pensamos que tenemos un buen punto a nuestro favor, con respecto a la competencia, y es la capacitación de nuestro personal, ya que es política de la empresa tomar personas que cuenten con un alto grado de conocimiento técnico, es decir no solamente vendemos por vender, nosotros asesoramos al cliente.

3. ¿Como considera su posición en el mercado actual?

Pues quizá la respuesta la tendrían los años que llevamos manteniéndonos constantes a pesar de la competencia tan fuerte que tenemos.

4. ¿Cómo ha sido el mercado de mayoreo en los últimos dos años?

Aproximadamente entre el 40% y el 50 % ha incrementado la demanda respecto a nuestros productos, los que distribuimos, ya que no son todas las marcas las que nosotros tenemos a disposición del cliente. Pero eso no significa que se le diga no al cliente, y perder la venta, pues tenemos la ventaja de contar con cotizaciones de productos por Internet, ese ha sido nuestro sostén en estos últimos años.

5. ¿Qué tanto apoyo dan los fabricantes para desarrollar el mercado?

Pues como dije anteriormente tenemos la ventaja que podemos trabajar en línea directa con ellos, diariamente, así nos retroalimentamos de productos nuevos que entraran al mercado y ver la posibilidad de conseguir mas apoyo por parte de ellos para que nos den la primicia del producto.

ANEXO 18

GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD MENSUAL Y ANUAL		
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
	\$ 2,300.00	\$ 27,600.00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 1,035.00	\$ 12,420.00
REVISTAS	\$ 362.25	\$ 4,347.00
PAGINA WEB	\$ 155.25	\$ 1,863.00
CORREO ELECTRONICO	\$ 103.50	\$ 1,242.00
MATUTINOS	\$ 414.00	\$ 4,968.00
<u>GASTOS PROMOCION</u>	\$ 690.00	\$ 8,280.00
2X1	\$ 448.50	\$ 5,382.00
PROMOCION X LINEA DE PRODUCTOS	\$ 207.00	\$ 2,484.00
DESCUENTOS	\$ 17.25	\$ 207.00
CUPON DE DESCUENTOS	\$ 17.25	\$ 207.00
<u>RELACIONES PUBLICAS</u>	\$ 575.00	\$ 6,900.00
PATROCINIOS	\$ 575.00	\$ 6,900.00

ANEXO 19-1

PRECIOS DE TERRENO, EDIFICIO, MOBILIARIO Y EQUIPO

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
Edificio	\$ 200,100.00	\$ 200,100.00
1 Sala de Juntas	\$ 980.00	\$ 980.00
23 Escritorios	\$ 280.00	\$ 6,440.00
6 Sillas Ejecutivas	\$ 70.00	\$ 420.00
21 Sillas Secretariales	\$ 20.00	\$ 420.00
26 Sillas de atención	\$ 16.00	\$ 416.00
1Mostrador – Recepcionista	\$ 380.00	\$ 380.00
3 Aire Acondicionado	\$ 700.00	\$ 2,100.00
24 Instalación de Red de puntos de Red	\$ 7.00	\$ 168.00
24 Computadoras	\$ 600.00	\$ 14,400.00
24 Licencias Windows Vista	\$ 165.00	\$ 3,960.00
24 Licencias Office	\$ 175.00	\$ 4,200.00
24 Licencias McAfee	\$ 28.00	\$ 672.00
1 Rowter	\$ 35.00	\$ 35.00
2 Televisores	\$ 295.00	\$ 590.00
2 DVD	\$ 89.00	\$ 178.00
3 cañones	\$ 750.00	\$ 2,250.00
8 Tarjetas SAE	\$ 165.00	\$ 1,320.00
1 Conmutador	\$ 63.00	\$ 63.00
24 Teléfonos	\$ 17.00	\$ 408.00
1 PBX	\$ 132.00	\$ 132.00
24 extensiones de líneas telefónicas	\$ 13.00	\$ 312.00
3 Vitrinas Exhibición	\$ 168.00	\$ 504.00
2 Camiones de 8 Toneladas Marca Mercedes Benz	\$ 14,300.00	\$ 28,600.00
1 Microbuses Toyota	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00
2 Pick Up Toyota Hilux	\$ 12,000.00	\$ 24,000.00
3 Ventiladores	\$ 39.00	\$ 117.00
3 Cafeteras	\$ 30.00	\$ 90.00
Papelería y Útiles	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
FAX	\$ 120.00	\$ 120.00
10 ARCHIVOS	\$ 70.00	\$ 700.00
TOTAL		\$ 312,575.00

**PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN EN PREDIO BALDIO ATRÁS DE
OFFICE DEPOT. SOBRE LA ALAMEDA JUAN PABLO II, SAN
SALVADOR.**

El proyecto consta de:

Construcción de un edificio de dos niveles.

Primer nivel: Con módulos y oficinas administrativas. Áreas de distribución, supervisor de ventas, LOBBY exhibición de productos de vitrina, ejecutivos de ventas bodega y despacho, área de recepción y espera, línea cardiovascular barra y pesas, accesorios y suplementos, zona de carga, parqueo para clientes, parqueo para empleados y caseta para vigilancia, arriates para jardín.

Segundo nivel: áreas de promoción, publicidad, compras, contabilidad, gerente administrativo y financiero, gerente general, gerente de ventas, gerente de mercadeo y sala de juntas.

Infraestructura Interna y externa:

Instalación de tuberías de agua potable, desagues de aguas negras, red de poliductos, cajas térmicas, distribución de alambrado eléctrico, techos con duralita, cielo falso, acabados de lujo y pintura en general.

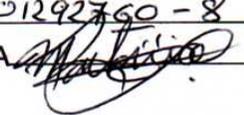
El valor de la obra consta de \$ 210.000 de este monto se harán seis desembolsos de \$32.500 y el resto del monto que es \$15.000 para contraentrega, el período de construcción es de tres meses para ejecutar la obra.

Fecha de inicio _____ fecha de entrega _____

Miguel Antonio Saravia Miranda

Constructor – Contratista

DUI 01292760-8

FIRMA 



SELLO

ANEXO 20

GASTOS ADMINISTRATIVOS ESTIMADOS PARA UN AÑO DE OPERACIÓN							
GASTOS DE PERSONAL	SALARIO	ISSS	AFP	BONIFICACION	AGUINALDO	VACACION	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 2,000.00	\$ 48.00	\$ 135.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,300.00	\$ 5,483.00
GTE ADMON Y FINANCIERO	\$ 1,500.00	\$ 48.00	\$ 101.25	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 975.00	\$ 4,124.25
GARANTIA	\$ 900.00	\$ 48.00	\$ 60.75	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 585.00	\$ 2,493.75
CONTABILIDAD	\$ 900.00	\$ 48.00	\$ 60.75	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 585.00	\$ 2,493.75
SUPERVISOR	\$ 900.00	\$ 48.00	\$ 60.75	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 585.00	\$ 2,493.75
COMPRAS	\$ 800.00	\$ 48.00	\$ 54.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 520.00	\$ 2,222.00
DISTRIBUCION	\$ 800.00	\$ 48.00	\$ 54.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 520.00	\$ 2,222.00
BODEGA	\$ 700.00	\$ 48.00	\$ 47.25	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 455.00	\$ 1,950.25
AUX. COMPRA	\$ 500.00	\$ 35.00	\$ 33.75	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 325.00	\$ 1,393.75
AUX. CONT	\$ 400.00	\$ 28.00	\$ 27.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 260.00	\$ 1,115.00
AUX. DISTRIB	\$ 400.00	\$ 28.00	\$ 27.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 260.00	\$ 1,115.00
AUX. DISTRIB	\$ 400.00	\$ 28.00	\$ 27.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 260.00	\$ 1,115.00
RECEPCIONISTA	\$ 350.00	\$ 24.50	\$ 23.63	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 227.50	\$ 975.63
AUX. GARAN	\$ 300.00	\$ 21.00	\$ 20.25	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 195.00	\$ 836.25
AUX. GARAN	\$ 300.00	\$ 21.00	\$ 20.25	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 195.00	\$ 836.25
AUX. BODEG	\$ 300.00	\$ 21.00	\$ 20.25	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 195.00	\$ 836.25
AUX. BODEG	\$ 300.00	\$ 21.00	\$ 20.25	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 195.00	\$ 836.25
TOTAL MENSUAL	\$ 11,750.00	\$ 611.50	\$ 793.13	\$ 5,875.00	\$ 5,875.00	\$ 7,637.50	\$ 32,542.12
TOTAL ANUAL	\$ 141,000.00	\$ 7,337.97	\$ 9,517.50	\$ 5,875.00	\$ 5,875.00	\$ 7,637.50	\$ 177,242.97
GASTOS GENERALES ANUALES DE ADMINISTRACION							
LIMPIEZA \$150 MENSUALES	\$ 1,800.00						\$ 1,800.00
ENERGIA ELECTRICA \$150M MENSUALES	\$ 1,800.00						\$ 1,800.00
AGUA \$40 MENSUALES	\$ 480.00						\$ 480.00
PAP Y UTILES \$416.67 MENSUALES	\$ 5,000.00						\$ 5,000.00
VIGILANCIA EXTERNA \$350 MENSUALES	\$ 4,550.00						\$ 4,550.00
DEPRECIACION DE MOB Y EQUIPO	\$ 22,495.00						\$ 22,495.00
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 36,125.00						\$ 36,125.00
TOTAL DE GASTOS DE ADMON							\$ 213,367.97

ANEXO 21

GASTOS DE VENTA ESTIMADOS PARA UN AÑO DE OPERACIÓN							
GASTOS DE PERSONAL	SALARIO	ISSS	AFP	BONIFICACION	AGUINALDO	VACACION	TOTAL ANUAL
GTE DE MERCADEO	\$ 1,500.00	\$ 48.00	\$ 101.25	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 975.00	\$ 4,124.25
GTE DE VENTAS	\$ 1,200.00	\$ 48.00	\$ 81.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 780.00	\$ 3,309.00
PROMOCION	\$ 1,000.00	\$ 48.00	\$ 67.50	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 650.00	\$ 2,765.50
PUBLICIDAD	\$ 1,000.00	\$ 48.00	\$ 67.50	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 650.00	\$ 2,765.50
AUX. PROMO	\$ 700.00	\$ 48.00	\$ 47.25	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 455.00	\$ 1,950.25
AUX. PROMO	\$ 700.00	\$ 48.00	\$ 47.25	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 455.00	\$ 1,950.25
AUX. PUBLI	\$ 700.00	\$ 48.00	\$ 47.25	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 455.00	\$ 1,950.25
AUX. PUBLI	\$ 700.00	\$ 48.00	\$ 47.25	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 455.00	\$ 1,950.25
EVENTAS	\$ 500.00	\$ 35.00	\$ 33.75	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 325.00	\$ 1,393.75
EVENTAS	\$ 500.00	\$ 35.00	\$ 33.75	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 325.00	\$ 1,393.75
VIATICOS \$60 POR EJECUTIVO MENSUAL	\$ 120.00						\$ 1,440.00
TOTAL MENSUAL	\$ 8,500.00	\$ 454.00	\$ 573.75	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 5,525.00	\$ 24,992.75
TOTAL ANUAL	\$ 102,000.00	\$ 5,447.97	\$ 6,885.00	\$ 4,250.00	\$ 4,250.00	\$ 5,525.00	\$ 129,797.97
GASTOS GENERALES ANUALES DE VENTA							
PAPELERIA Y UTILES	\$ 2,000.00						\$ 2,000.00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 27,600.00						\$ 27,600.00
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 29,600.00						\$ 29,600.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTA							\$ 159,397.97

ANEXO 22

CONTRIBUCION DE INGRESOS POR RUBRO Y LINEA DE PRODUCTOS MENSUAL Y ANUAL				
RUBRO/LINEA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	PORCENTAJE POR LINEA	PERCENTAJE POR RUBRO
TOTAL INGRESOS	\$ 165,702.40	\$ 1,988,428.78		100%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 117,132.52	\$ 1,405,590.24	100%	72%
LINEA				
CARDIOVASCULAR	\$ 26,940.48	\$ 323,285.76	23%	
LINEA DE PIERNAS	\$ 23,426.50	\$ 281,118.05	20%	
LINEA MULTIFUERZA	\$ 17,569.88	\$ 210,838.54	15%	
LINEA DE PECHO	\$ 23,426.50	\$ 281,118.05	20%	
LINEA DE HOMBROS	\$ 11,713.25	\$ 140,559.02	10%	
LINEA DE ABDOMEN	\$ 5,856.63	\$ 70,279.51	5%	
PESAS	\$ 8,199.28	\$ 98,391.32	7%	
MANTENIMIENTO	\$ 8,784.94	\$ 105,419.27	100%	5%
ACCESORIOS	\$ 8,784.94	\$ 105,419.27	100%	5%
ROPA	\$ 24,000.00	\$ 288,000.00	100%	14%
SUPLEMENTOS	\$ 7,000.00	\$ 84,000.00	100%	4%
AMINOACIDOS	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	50%	
ANABOLICOS	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	50%	

ANEXO 23

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

NO.	CUOTA	KAPITAL	INTERES	SALDO
				\$ 204,369.29
1	\$ 2,589.36	\$ 1,056.59	\$ 1,532.77	\$ 203,312.70
2	\$ 2,589.36	\$ 1,064.51	\$ 1,524.85	\$ 202,248.19
3	\$ 2,589.36	\$ 1,072.50	\$ 1,516.86	\$ 201,175.69
4	\$ 2,589.36	\$ 1,080.54	\$ 1,508.82	\$ 200,095.15
5	\$ 2,589.36	\$ 1,088.65	\$ 1,500.71	\$ 199,006.50
6	\$ 2,589.36	\$ 1,096.81	\$ 1,492.55	\$ 197,909.69
7	\$ 2,589.36	\$ 1,105.04	\$ 1,484.32	\$ 196,804.66
8	\$ 2,589.36	\$ 1,113.32	\$ 1,476.03	\$ 195,691.33
9	\$ 2,589.36	\$ 1,121.67	\$ 1,467.68	\$ 194,569.66
10	\$ 2,589.36	\$ 1,130.09	\$ 1,459.27	\$ 193,439.57
11	\$ 2,589.36	\$ 1,138.56	\$ 1,450.80	\$ 192,301.01
12	\$ 2,589.36	\$ 1,147.10	\$ 1,442.26	\$ 191,153.91
13	\$ 2,589.36	\$ 1,155.70	\$ 1,433.65	\$ 189,998.20
14	\$ 2,589.36	\$ 1,164.37	\$ 1,424.99	\$ 188,833.83
15	\$ 2,589.36	\$ 1,173.11	\$ 1,416.25	\$ 187,660.73
16	\$ 2,589.36	\$ 1,181.90	\$ 1,407.46	\$ 186,478.82
17	\$ 2,589.36	\$ 1,190.77	\$ 1,398.59	\$ 185,288.06
18	\$ 2,589.36	\$ 1,199.70	\$ 1,389.66	\$ 184,088.36
19	\$ 2,589.36	\$ 1,208.70	\$ 1,380.66	\$ 182,879.66
20	\$ 2,589.36	\$ 1,217.76	\$ 1,371.60	\$ 181,661.90
21	\$ 2,589.36	\$ 1,226.89	\$ 1,362.46	\$ 180,435.00
22	\$ 2,589.36	\$ 1,236.10	\$ 1,353.26	\$ 179,198.91
23	\$ 2,589.36	\$ 1,245.37	\$ 1,343.99	\$ 177,953.54
24	\$ 2,589.36	\$ 1,254.71	\$ 1,334.65	\$ 176,698.83
25	\$ 2,589.36	\$ 1,264.12	\$ 1,325.24	\$ 175,434.72
26	\$ 2,589.36	\$ 1,273.60	\$ 1,315.76	\$ 174,161.12
27	\$ 2,589.36	\$ 1,283.15	\$ 1,306.21	\$ 172,877.97
28	\$ 2,589.36	\$ 1,292.77	\$ 1,296.58	\$ 171,585.19
29	\$ 2,589.36	\$ 1,302.47	\$ 1,286.89	\$ 170,282.72
30	\$ 2,589.36	\$ 1,312.24	\$ 1,277.12	\$ 168,970.48
31	\$ 2,589.36	\$ 1,322.08	\$ 1,267.28	\$ 167,648.40
32	\$ 2,589.36	\$ 1,332.00	\$ 1,257.36	\$ 166,316.41
33	\$ 2,589.36	\$ 1,341.99	\$ 1,247.37	\$ 164,974.42
34	\$ 2,589.36	\$ 1,352.05	\$ 1,237.31	\$ 163,622.37
35	\$ 2,589.36	\$ 1,362.19	\$ 1,227.17	\$ 162,260.18
36	\$ 2,589.36	\$ 1,372.41	\$ 1,216.95	\$ 160,887.77
37	\$ 2,589.36	\$ 1,382.70	\$ 1,206.66	\$ 159,505.07

38	\$ 2,589.36	\$ 1,393.07	\$ 1,196.29	\$ 158,112.00
39	\$ 2,589.36	\$ 1,403.52	\$ 1,185.84	\$ 156,708.48
40	\$ 2,589.36	\$ 1,414.05	\$ 1,175.31	\$ 155,294.44
41	\$ 2,589.36	\$ 1,424.65	\$ 1,164.71	\$ 153,869.79
42	\$ 2,589.36	\$ 1,435.34	\$ 1,154.02	\$ 152,434.45
43	\$ 2,589.36	\$ 1,446.10	\$ 1,143.26	\$ 150,988.35
44	\$ 2,589.36	\$ 1,456.95	\$ 1,132.41	\$ 149,531.40
45	\$ 2,589.36	\$ 1,467.87	\$ 1,121.49	\$ 148,063.53
46	\$ 2,589.36	\$ 1,478.88	\$ 1,110.48	\$ 146,584.65
47	\$ 2,589.36	\$ 1,489.97	\$ 1,099.38	\$ 145,094.68
48	\$ 2,589.36	\$ 1,501.15	\$ 1,088.21	\$ 143,593.53
49	\$ 2,589.36	\$ 1,512.41	\$ 1,076.95	\$ 142,081.12
50	\$ 2,589.36	\$ 1,523.75	\$ 1,065.61	\$ 140,557.37
51	\$ 2,589.36	\$ 1,535.18	\$ 1,054.18	\$ 139,022.19
52	\$ 2,589.36	\$ 1,546.69	\$ 1,042.67	\$ 137,475.50
53	\$ 2,589.36	\$ 1,558.29	\$ 1,031.07	\$ 135,917.20
54	\$ 2,589.36	\$ 1,569.98	\$ 1,019.38	\$ 134,347.22
55	\$ 2,589.36	\$ 1,581.75	\$ 1,007.60	\$ 132,765.47
56	\$ 2,589.36	\$ 1,593.62	\$ 995.74	\$ 131,171.85
57	\$ 2,589.36	\$ 1,605.57	\$ 983.79	\$ 129,566.28
58	\$ 2,589.36	\$ 1,617.61	\$ 971.75	\$ 127,948.67
59	\$ 2,589.36	\$ 1,629.74	\$ 959.62	\$ 126,318.93
60	\$ 2,589.36	\$ 1,641.97	\$ 947.39	\$ 124,676.96
61	\$ 2,589.36	\$ 1,654.28	\$ 935.08	\$ 123,022.68
62	\$ 2,589.36	\$ 1,666.69	\$ 922.67	\$ 121,355.99
63	\$ 2,589.36	\$ 1,679.19	\$ 910.17	\$ 119,676.80
64	\$ 2,589.36	\$ 1,691.78	\$ 897.58	\$ 117,985.02
65	\$ 2,589.36	\$ 1,704.47	\$ 884.89	\$ 116,280.55
66	\$ 2,589.36	\$ 1,717.25	\$ 872.10	\$ 114,563.29
67	\$ 2,589.36	\$ 1,730.13	\$ 859.22	\$ 112,833.16
68	\$ 2,589.36	\$ 1,743.11	\$ 846.25	\$ 111,090.05
69	\$ 2,589.36	\$ 1,756.18	\$ 833.18	\$ 109,333.86
70	\$ 2,589.36	\$ 1,769.35	\$ 820.00	\$ 107,564.51
71	\$ 2,589.36	\$ 1,782.63	\$ 806.73	\$ 105,781.88
72	\$ 2,589.36	\$ 1,795.99	\$ 793.36	\$ 103,985.89
73	\$ 2,589.36	\$ 1,809.46	\$ 779.89	\$ 102,176.42
74	\$ 2,589.36	\$ 1,823.04	\$ 766.32	\$ 100,353.39
75	\$ 2,589.36	\$ 1,836.71	\$ 752.65	\$ 98,516.68
76	\$ 2,589.36	\$ 1,850.48	\$ 738.88	\$ 96,666.20
77	\$ 2,589.36	\$ 1,864.36	\$ 725.00	\$ 94,801.83
78	\$ 2,589.36	\$ 1,878.35	\$ 711.01	\$ 92,923.49
79	\$ 2,589.36	\$ 1,892.43	\$ 696.93	\$ 91,031.05
80	\$ 2,589.36	\$ 1,906.63	\$ 682.73	\$ 89,124.43
81	\$ 2,589.36	\$ 1,920.93	\$ 668.43	\$ 87,203.50
82	\$ 2,589.36	\$ 1,935.33	\$ 654.03	\$ 85,268.17

83	\$ 2,589.36	\$ 1,949.85	\$ 639.51	\$ 83,318.32
84	\$ 2,589.36	\$ 1,964.47	\$ 624.89	\$ 81,353.85
85	\$ 2,589.36	\$ 1,979.21	\$ 610.15	\$ 79,374.65
86	\$ 2,589.36	\$ 1,994.05	\$ 595.31	\$ 77,380.60
87	\$ 2,589.36	\$ 2,009.00	\$ 580.35	\$ 75,371.59
88	\$ 2,589.36	\$ 2,024.07	\$ 565.29	\$ 73,347.52
89	\$ 2,589.36	\$ 2,039.25	\$ 550.11	\$ 71,308.27
90	\$ 2,589.36	\$ 2,054.55	\$ 534.81	\$ 69,253.72
91	\$ 2,589.36	\$ 2,069.96	\$ 519.40	\$ 67,183.77
92	\$ 2,589.36	\$ 2,085.48	\$ 503.88	\$ 65,098.28
93	\$ 2,589.36	\$ 2,101.12	\$ 488.24	\$ 62,997.16
94	\$ 2,589.36	\$ 2,116.88	\$ 472.48	\$ 60,880.28
95	\$ 2,589.36	\$ 2,132.76	\$ 456.60	\$ 58,747.53
96	\$ 2,589.36	\$ 2,148.75	\$ 440.61	\$ 56,598.77
97	\$ 2,589.36	\$ 2,164.87	\$ 424.49	\$ 54,433.91
98	\$ 2,589.36	\$ 2,181.10	\$ 408.25	\$ 52,252.80
99	\$ 2,589.36	\$ 2,197.46	\$ 391.90	\$ 50,055.34
100	\$ 2,589.36	\$ 2,213.94	\$ 375.42	\$ 47,841.39
101	\$ 2,589.36	\$ 2,230.55	\$ 358.81	\$ 45,610.85
102	\$ 2,589.36	\$ 2,247.28	\$ 342.08	\$ 43,363.57
103	\$ 2,589.36	\$ 2,264.13	\$ 325.23	\$ 41,099.44
104	\$ 2,589.36	\$ 2,281.11	\$ 308.25	\$ 38,818.32
105	\$ 2,589.36	\$ 2,298.22	\$ 291.14	\$ 36,520.10
106	\$ 2,589.36	\$ 2,315.46	\$ 273.90	\$ 34,204.64
107	\$ 2,589.36	\$ 2,332.82	\$ 256.53	\$ 31,871.82
108	\$ 2,589.36	\$ 2,350.32	\$ 239.04	\$ 29,521.50
109	\$ 2,589.36	\$ 2,367.95	\$ 221.41	\$ 27,153.55
110	\$ 2,589.36	\$ 2,385.71	\$ 203.65	\$ 24,767.84
111	\$ 2,589.36	\$ 2,403.60	\$ 185.76	\$ 22,364.24
112	\$ 2,589.36	\$ 2,421.63	\$ 167.73	\$ 19,942.62
113	\$ 2,589.36	\$ 2,439.79	\$ 149.57	\$ 17,502.83
114	\$ 2,589.36	\$ 2,458.09	\$ 131.27	\$ 15,044.74
115	\$ 2,589.36	\$ 2,476.52	\$ 112.84	\$ 12,568.22
116	\$ 2,589.36	\$ 2,495.10	\$ 94.26	\$ 10,073.12
117	\$ 2,589.36	\$ 2,513.81	\$ 75.55	\$ 7,559.31
118	\$ 2,589.36	\$ 2,532.66	\$ 56.69	\$ 5,026.64
119	\$ 2,589.36	\$ 2,551.66	\$ 37.70	\$ 2,474.99
120	\$ 2,589.36	\$ 2,474.99	\$ 18.56	\$ -