



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA TODOSPORT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del Título de:
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

DORIS MARIANA CALOZZUMA ALAVA
MARCO ANTONIO LARCO ROMERO

Guayaquil - Ecuador
2005

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, nuestro Padre Amado, por acompañarnos y protegernos incondicionalmente en todo momento, a la Virgen María, nuestra Santísima Madre, quien nos dio fortaleza en momentos de flaqueza y esperanza en horas de amarga tristeza.

A nuestro Director de Tesis, Econ. Leonardo Estrada A. por su apoyo, tiempo, dedicación y paciencia en la orientación de la misma y en especial al Ing. Constantino Tobalina D. que de forma desinteresada nos brindó su asesoría y apoyo en todo momento y al Ing. Bolívar Pastor L. que de igual manera estuvo siempre a nuestro lado cubriendo cualquier tipo de dudas.

A todos nuestros profesores, compañeros, funcionarios y a todas las personas que colaboraron de alguna manera en nuestra formación profesional brindándonos consejos acerca de cómo ser personas de bien en el futuro, dejando bien sentadas las bases de honestidad, dedicación y perseverancia.

A los Economistas Mónica Espinosa E., César Tenorio N., Estefanía Leiva F. y Ana Maria Carchi quienes siempre estuvieron pendientes de nosotros y nos apoyaron en todo momento, ustedes son amigos por quienes sentimos un cariño especial y por ello están en un lugar privilegiado en nuestros corazones.

A nuestras familias y personas especiales en nuestras vidas, porque sin ellos no hubiese sido posible culminar con esta etapa de nuestras vidas, y aunque la nueva etapa por venir es mucho más dura, estamos seguros que estas personas siempre estarán en el momento indicado para hacer nuestro camino menos duro.

DEDICATORIA

A mis padres, por la formación, ejemplo, dedicación y por ser el pilar de mi vida en todos estos años. A mis hermanos por estar siempre a mi lado. A la Lcda. Janett Romero de Larco por ayudarme y apoyarme en todo momento. A Marco por entenderme y ayudarme siempre. A mis amigos por estar siempre a mi lado. A todas esas personas que alguna u otra manera han estado siempre a mi lado.

Mariana Calozsuma A.

A mi Madre, por estar siempre a mi lado dándome el apoyo necesario para tomar muchas decisiones que a lo largo de mi vida han sido sumamente valiosas, gracias mami por no perder la paciencia cuando muchas veces fui muy terco y siempre darme aliento en momentos de mucha presión y estrés, nunca terminaré de agradecerte todas las cosas que has hecho por mi. A mi Padre, por brindarme su amor, respeto, y muy buenos consejos que siempre me hicieron reflexionar al momento de tomar una decisión, gracias papi siempre me has inculcado valores tales como la honestidad, firmeza y jamás tener dos caras, es decir, ser siempre muy frontal en todo momento. A mi hermana, quien estuvo a mi lado apoyándome siempre y dándome fuerzas para culminar con mi carrera, por cierto “prepárate porque ya somos dos economistas en la familia”. A toda mi familia, por ser mi soporte y estar siempre que los necesito....Los amo a TODOS. A Mariana, con quien hemos pasado muchos momentos de felicidad y unos cuantos momentos

de amargura, pero que al final siempre nos han dejado una lección muy valiosa de vida, siempre estaré ahí cuando me necesites. Mucha gracias a todos mis amigos espero tenerlos nuevamente cerca, les prometo crear una empresa muy grande para contratarlos a todos y poder trabajar juntos.

Marco Larco Romero

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



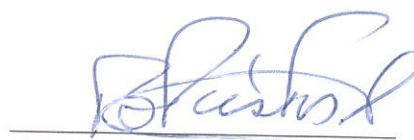
Ing. Constantino Tobalina Ditto
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Leonardo Estrada Aguilar
DIRECTOR DEL PROYECTO



Econ. Pedro Gando
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Bolívar Pastor López
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)


Mariana Calozzuma Alava



CIB-ESPOL


Marco Larco Romero

ÍNDICE GENERAL

	Página
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	
1.1 Origen histórico de las franquicias	15
1.2 Conceptos	19
1.3 Ventajas y desventajas de un sistema de franquicias	21
1.4 Clases de franquicias	24
1.5 Características de una buena franquicia	28
1.6 El mercado de franquicias	29
1.7 Sujetos que conforman una franquicia	33
1.8 Elementos del contrato	36
1.9 Extinción del contrato	38

CAPÍTULO II: GENERALIDADES

2.1	Descripción del negocio	39
2.2	Presentación del Producto	41
2.3	Mercado meta	42
2.4	Análisis Situacional	43
2.4.1	Microentorno	43
2.4.2	Macroentorno	43
2.4.2.1	Ambiente Cultural	43
2.4.2.2	Ambiente Demográfico	44
2.4.2.3	Ambiente Social	46
2.4.2.4	Ambiente Legal	49
2.4.2.4.1	Características del contrato leasing	51
2.4.2.5	Ambiente Económico	51
2.5	Organigrama	57

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Definición del Problema	60
3.2	Objetivos de la Investigación	61
3.3	Investigación Descriptiva	61
3.3.1	Procedimiento de la Investigación	62
3.3.1.1	Definición mercado meta	62
3.3.1.2	Segmentación del mercado	62

3.3.1.3	Determinación del Tamaño de la muestra	64
3.3.1.4	Encuesta	65
3.3.1.4.1	Consideraciones previas	66
3.3.1.4.2	Contenido de las preguntas	66
3.3.1.4.3	Formato de las respuestas	67
3.3.1.4.4	Redacción de las preguntas	67
3.3.1.4.5	Secuencia de las preguntas	67
3.3.1.4.6	Características Físicas	68
3.4	Análisis de Resultados	68
3.5	Conclusiones	92

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1	Misión	94
4.2	Visión	94
4.3	Análisis de las tendencias del mercado	94
4.4	Análisis del comportamiento de los consumidores	98
4.5	Análisis de la estructura competitiva	99
4.6	Análisis FODA	99
4.6.1	Fortalezas	99
4.6.2	Oportunidades	100
4.6.3	Debilidades	101

4.6.4 Amenazas	101
4.7 Marketing Mix	102
4.7.1 Producto	102
4.7.2 Precio	103
4.7.3 Plaza	107
4.7.4 Promoción	108
4.7.4.1 Mezcla promocional	109
4.7.4.2 Publicidad	110
4.7.4.3 Escaparatismo	110
4.7.4.4 Medios Publicitarios	110
4.7.4.4.1 Radio	111
4.7.4.4.2 Revistas	111
4.7.4.4.3 Televisión	112
4.7.4.5 Promociones de venta	112
4.7.4.6 Relaciones publicas	113
4.7.4.6.1 Eventos	114
4.7.4.6.2 Pagina Web	114

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Plan de Inversión	115
5.1.1 Inversión en Publicidad	116
5.2 Financiamiento	118

5.2.1	Tabla de Amortización	119
5.3	Proyección de Ingresos, Costos y Gastos	120
5.3.1	Ingresos	120
5.3.2	Costos	121
5.3.3	Gastos	121
5.3.3.1	Gastos Administrativos	122
5.3.3.2	Gastos de Ventas	124
5.4	Estados Financieros	125
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	125
5.4.2	Flujo de Caja Proyectado	126
5.4.3	Flujo de Caja del Inversionista	127

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1	Evaluación de Factibilidad	129
6.1.1	Tasa de Descuento	129
6.1.1.1	Costo Promedio Ponderado de Capital	129
6.1.2	Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)	130
6.1.2.1	Valor Actual Neto (VAN)	131
6.1.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	131
6.1.3	Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiado)	132
6.1.3.1	Valor Actual Neto	132
6.1.3.2	Tasa Interna de Retorno	132

6.2	Período de Recuperación	133
6.2.1	Proyecto Puro	133
6.2.2	Proyecto del Inversionista	133
6.3	Periodo de Recuperación Descontado	134
6.3.1	Proyecto Puro	134
6.3.2	Proyecto del Inversionista	134
6.4	Análisis de Sensibilidad	135
6.4.1	Análisis Multidimensional	136
6.4.2	Análisis Unidimensional	140

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
---------------------------------------	------------

Bibliografía

Paginas Web

Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1 Marcas	42
CUADRO No. 2 Evolución de la Población del Cantón Guayaquil y de la ciudad de Guayaquil	46
CUADRO No. 3 Total de Emigrantes a Nivel Nacional	47
CUADRO No. 4 Segmentación del Mercado	63
CUADRO No. 5 Sistema de Medición	65
CUADRO No. 6 Participación de grupos al Consumo y Gasto Corriente	95
CUADRO No. 7 Nivel de Participación en ventas de Marathon Sport	96
CUADRO No.8 Población y Gastos Corrientes anuales por quintiles del hogar según Sexo y Nivel de Instrucción del Jefe Económico	97
CUADRO No.9 Tamaño de Mercado	97
CUADRO No. 10 Costo de Importación de la Empresa Naviera Green Andes	105
CUADRO No. 11 Emisoras a Nivel Nacional	111
CUADRO No. 12 Canales Televisivos	112
CUADRO No. 13 Lanzamiento Publicitario	117
CUADRO No.14 Inversión Inicial	118
CUADRO No. 15 Financiamiento	119
CUADRO No. 16 Amortización	119
CUADRO No. 17 Total de Ingresos de Proyecto por año de Evaluación	121
CUADRO No. 18 Sueldos Mensuales para cada año	123

CUADRO No. 19	Gastos Administrativos Anuales	123
CUADRO No. 20	Gastos de Marketing	124
CUADRO No. 21	Estado de Pérdidas y Ganancias	125
CUADRO No. 22	Flujo de Caja Proyectado	126
CUADRO No. 23	Flujo de Caja del Inversionista	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1 Tasa de Migración	48
GRÁFICO No. 2 Riesgo País	53
GRÁFICO No. 3 Inflación	54
GRÁFICO No. 4 Variación del PIB	55
GRÁFICO No. 5 PIB Per Capita	55
GRÁFICO No. 6 Tasa Activa	56
GRÁFICO No. 7 Porcentaje de la Encuesta por Sexo	69
GRÁFICO No. 8 Primera Pregunta de la Encuesta	70
GRÁFICO No. 9 Hombres	70
GRÁFICO No. 10 Mujeres	71
GRÁFICO No. 11 Segunda Pregunta de la Encuesta	72
GRÁFICO No. 12 Tercera Pregunta de la Encuesta	73
GRÁFICO No. 13 Hombres	74
GRÁFICO No. 14 Mujeres	74
GRÁFICO No. 15 Cuarta Pregunta de la Encuesta	76
GRÁFICO No. 16 Mujeres	76
GRÁFICO No. 17 Hombres	77
GRÁFICO No. 18 Quinta Pregunta de la Encuesta (Hombres)	78
GRÁFICO No. 19 Mujeres	78

GRÁFICO No. 20	Sexta Pregunta de la Encuesta	80
GRÁFICO No. 21	Hombres	81
GRÁFICO No. 22	Mujeres	81
GRÁFICO No. 23	Séptima Pregunta de la Encuesta	83
GRÁFICO No. 24	Hombres	84
GRÁFICO No. 25	Mujeres	84
GRÁFICO No. 26	Octava Pregunta de la Encuesta	85
GRÁFICO No. 27	Mujeres	86
GRÁFICO No. 28	Hombres	86
GRÁFICO No. 29	Novena Pregunta de la Encuesta	88
GRÁFICO No. 30	Hombres	88
GRÁFICO No. 31	Mujeres	89
GRÁFICO No. 32	Décima Pregunta de la Encuesta	90
GRÁFICO No. 33	Hombres	91
GRÁFICO No. 34	Mujeres	91
GRÁFICO No. 35	Canales de Distribución	108
GRÁFICO No. 36	Ficha Técnica	116

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1 Niveles de Preferencias de Marcas	79
TABLA No. 2 Niveles de Preferencias de Lugares de compra	82

INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha convertido en una plaza cada vez más atractiva para realizar negocios, como es el caso de la introducción de FRANQUICIAS. Este término no es nuevo en el Ecuador pero se ha puesto muy de moda en la última década. Basta con caminar por las calles y centros comerciales de Quito y Guayaquil, para admirar la cantidad de locales extranjeros de fast food (comida rápida) y de vestuario que han llegado al Ecuador.

Las semejanzas, en lo que a marcas se refiere, que se encuentran en un centro comercial localizado en Guayaquil y otro ubicado en Miami o New York son cada vez mayores. Esto se debe a la gran cantidad de franquicias que han llegado al Ecuador durante los últimos años, ya no es de asombro entrar a un centro comercial y encontrar marcas de renombre mundial como: Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, La Coste, Nike, etc. De igual manera para las reconocidas Fast Food (comidas rápidas), encontramos todo tipo de marcas como Burguer King, K.F.C, Pizza Hut, Fridays, Tony Romas, entre otras.

Así, el Ecuador frente a otros países es visto cada ocasión con mejores ojos, un turista extranjero puede visitar tranquilamente Guayaquil o Quito y sentirse como en casa. Además, con esta “bendición” de las franquicias ya no tenemos que viajar a Estados

Unidos para comprar ropa original de marca y a la vez estar con la última tendencia de la moda, basta con ir a un centro comercial y adquirirlas.

Los aspectos antes mencionados se deben, en gran parte, a la globalización. Esta ha marcado una nueva etapa en la economía mundial caracterizada por un fuerte intercambio entre las naciones, sin importar razas, regímenes políticos o religiosos. Las franquicias han logrado cruzar las más fuertes barreras porque la modalidad de este negocio representa ganancias de todo tipo y una fuente de empleo para las naciones en donde se introducen.

Las franquicias son un negocio sumamente factible y rentable aunque riesgoso como cualquier otro tipo de inversión, pero se toma en cuenta que con el uso de las adecuadas técnicas de administración, el éxito es alcanzable.

TODO SPORT comercializa treinta y siete tipos de marcas de renombre mundial dirigidas a hombres, mujeres y niños, tal es el caso de: ADIDAS, DOCKERS, LEVI'S, QUICKSILVER, TOMMY HILFIGER, AVIA, KAPPA, NIKE, REEBOK, UMBRO, BILLABONG, KSWISS, ONITSUKA TIGER, RIPCURL, VANS, CONVERSE, LA COSTE, PUMA, TIMBERLAND, BLIND, MIZUNO, OKLEY, BABOLAT, SALOMON, ROSSIGNOL, NAFFTA, KRIKES, PRINCE, VOLKL, GORE, ATOMIC, UHLSPORT, DAINESE, BRIKO, FILA, MISTRAL, MERRELL.

El valor agregado de TODOSPORT consiste en estar al día con la moda internacional, ya que se encontrará en la ciudad de Guayaquil los mismos productos que se venden en España.

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de factibilidad en los ámbitos financiero, económico, y de mercado para la implementación de la franquicia TodoSport en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es realizar un análisis de factibilidad en los ámbitos financiero y de mercado para la implementación de la franquicia TodoSport en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Calcular la rentabilidad de la empresa basándose en el volumen de ventas.
- Analizar el tipo de Posicionamiento que la empresa debería establecer.
- Estimar el tamaño del mercado y analizar la competencia
- Realizar proyecciones de ingresos y egresos para estimar el flujo de caja de la empresa

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 ORIGEN HISTÓRICO DE LAS FRANQUICIAS

Si se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales en las que la Iglesia Católica otorgaba "franquicias" a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma Castellanos (2000) hace referencia a que en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de

exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquellas de acuerdo con Luque (2000). Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes según comentarios de Rey (2000). Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

El ejemplo más resaltante de esta época se puede ver en la compañía I.M. Singer and Co., la cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto. En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión logro vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema los concesionarios acordaron pagarle a Singer

una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico de acuerdo a Héctor Gamnondo.

Ahora bien, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento negociable.

El espíritu optimista del momento crearon un sistema de consumismos que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró los automóviles. Al incrementar el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras, estacionamientos, esto impulsó la creación de centros comerciales, esto generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos, en este sistema, además resolvían los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo a sus requerimientos de acuerdo a José Luís Fernández (2000).

El boom fue tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios. La realidad es que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio. Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía del franquiciante. De hecho, no solo la fisonomía sino su razón de ser.

En un principio empresas como Singer, General Motors y Standard Oil, que se constituyeron en los primeros casos de la franquicia en Estados Unidos, lo hicieron para lograr un objetivo: distribuir máquinas de coser, automóviles o gasolina y lubricantes. Hoy en día se puede observar que la franquicia ha pasado a ser un fin en sí mismo. Si se toman algunas de las franquicias como Blockbuster (renta de videos), Subway (sándwiches), se encuentra que ninguno de estos casos

fueron concebidos como un sistema de distribución de productos y servicios, sino más bien la venta de franquicias.

1.2 CONCEPTOS

- Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.
- Meyer, H. y Kohns, S. establecen que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años. Después de que el periodo haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.
- Al contrario Kennedy, sostiene que las franquicias es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el

espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.

- Según Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

- Enrique González-Rodrigo González

Un método de colaboración entre un empresario franquiciador y otros empresarios, que se denominan franquiciantes, los cuales son independientes del primero, tanto en el plano económico como el jurídico

- Modesto Bescos

Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Conciene a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante"

- Otros autores, sostienen que la franquicia es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad publica, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.

1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN SISTEMA DE FRANQUICIAS

Las ventajas que ofrecen son enormes y van ligadas a temas muy distintos, representando algunas veces mayores ventajas para el franquiciador y otras para el franquiciado. En esta medida, es importante mantener un equilibrio es la relación que se establece, ya que en última instancia lo que se pretende es el éxito del sistema a nivel global.

1.3.1 Ventajas de las Franquicias

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

•**Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

•**Experiencia:** el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

•**Capital de trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

•**Asistencia gerencial:** el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

•**Utilidades:** al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.

- **Motivación:** debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

1.3.2 Desventajas de las Franquicias

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

- **Derechos:** los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- **Menos independencia:** debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

- **Cancelación:** es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.
- **El control:** el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El competidor:** si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

1.4 CLASES DE FRANQUICIA

Se realizará una clasificación de los diferentes tipos de franquicia, esta se realizará de acuerdo con sus rasgos y características. Así las cosas, según el sector de actividades al que pertenece el franquiciador y de acuerdo a su apariencia formal se distinguen los siguientes tipos:

- **Franquicia de producción.** En este tipo, el franquiciador como productor y propietario de la marca y el Know-how otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. (Dentro de esta categoría encontramos las

siguientes compañías: Levis Center, General Motors, Coca-Cola, y la Lainiere de Roubaix con las lanas Pingouin.).

- **Franquicia de Distribución.** Dentro de este tipo, el franquiciador actúa como un seleccionador de productos, que son fabricados por otras empresas, se caracteriza por el establecimiento de una central de compras, cuyo objeto principal es distribuir un surtido seleccionado de productos a través de una red de puntos homogéneos de venta. Por lo tanto en este tipo es esencial contar con un estilo de tiendas homogéneo, y una política comercial común para vender la misma clase de bienes en cada tienda.

- **Franquicia de Servicios.** Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de hoteles Howard Johnson, Holliday Inn, y comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts.

- **Franquicia Industrial.** En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida.

- **Franquicia "Corner".** Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador.

- **Plurifranquicias.** El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de distintas cadenas de franquicias.

- **Multifranquicia.** El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime convenientes.

- **Franquicia Activa.** Es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

- **Franquicia Financiera.** Es aquella en que el franquiciado es solo un inversionista, la responsabilidad de la gestión administrativa de la franquicia está a cargo de empleados. En contraposición a la franquicia activa, en esta no se exige que los franquiciados gestionen personalmente el negocio.

- **Franquicia Máster.** Es el sistema mas utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este ultimo como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en franquicia a nivel Internacional. Una decisión indispensable que el franquiciador debe hacer antes de comenzar a otorgar franquicias a nivel internacional, es definir el método comercial que va a utilizar para explotar su sistema a un país en particular, esta decisión debe ser tomada de manera autónoma y diferente para cada país.

1.5 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las siguientes características.

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.
- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.
- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones

promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
- Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

1.6 EL MERCADO DE FRANQUICIAS

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado. De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este

siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina. Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar videos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

El franquiciante y ofrecer una oportunidad, con muchos condicionamientos, pero es una oportunidad para quien decide asumir el reto. Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al

mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de progresar los servicios a empresas, como contaduría y distribución de correspondencia.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones. En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

1.7 SUJETOS QUE CONFORMAN UNA FRANQUICIA

1.7.1 El Franquiciante o Franchisor

Para ser franquiciador no sólo es necesario disponer de una empresa solvente y con prestigio comercial en el sector, hace falta también un excelente Concepto de Negocio, que aporte novedades y valores diferenciales en el producto, en el servicio o en la manera de comercializarlo. Este es el verdadero sentido del concepto de FRANQUICIA.

No obstante, el éxito del sistema se basa principalmente en haber experimentado con anterioridad, todo el procedimiento de franquicia a través de un establecimiento piloto, que nos habrá permitido corregir los posibles errores, así como aumentar los conocimientos necesarios para un mejor desarrollo del concepto de FRANQUICIA, aportando lo que es de hecho una de las bases de la franquicia: Aportar experiencia al franquiciado. Conseguidos los dos objetivos principales, que podríamos resumir en un perfecto planteamiento del sistema de franquicia a implantar y la experiencia del establecimiento piloto, se hace necesario transmitir todo ese "saber-hacer" (*know-how*) a través de la diversa documentación que es necesaria y que constituyen los manuales, así como pre-contratos y contratos definitivos.

Por lo tanto, el **FRANQUICIADOR** deberá ser una persona física o jurídica que reúna estas características:

- Haya preparado y experimentado, durante un tiempo representativo y con buenos resultados, una fórmula comercial diferenciada de la competencia, desarrollada en establecimientos pilotos, propios o no.
- Que sea poseedor de la propiedad de la marca con la que va a comercializar el producto o servicio.
- Que disponga de la capacidad para formar a sus futuros franquiciados, dándoles todo el soporte técnico, empresarial y logístico que sea necesario.

1.7.2 El Franquiciado o Franchiasee

El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Como contrapartida a las aportaciones del franquiciador el franquiciado deberá:

- Pagar el total de la inversión necesaria para instalar y decorar su establecimiento según proyecto detallado del franquiciador.

- Abono al franquiciador de los Cánones de entrada y pagos periódicos establecidos a cambio de los servicios permanentes que recibe de él.
- Disponer del stock suficiente en calidad y variedad según los mínimos que establece el franquiciador
- Aplicación del precio de venta aconsejado por el franquiciador
- Respeto de todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa de la franquicia
- Aceptar los controles periódicos del franquiciador e informar continuamente de la evolución de su negocio, aceptando las posibles modificaciones que el franquiciador pudiese imponer para la obtención de resultados positivos
- Respetar las exclusividades territoriales y de marca
- Compromiso de asistencia a los cursos de **formación** que realice el franquiciador.
- Usar los métodos de trabajo, directrices comerciales y de gestión general que el franquiciado trasmite a través de los manuales.
- Respetar las características del sistema comercial y de gestión que definen la franquicia en cuestión

1.8 ELEMENTOS DEL CONTRATO

Los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, coinciden los autores, siempre presentes tanto en el ámbito nacional cuanto internacional, son los siguientes:

- **Licencia de Marca:** Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.
- **Transferencia de un know how:** El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.
- **Regalías o Canon:** Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en

contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. Durante la vigencia del contrato.

- **Territorio:** Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollara el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.

- **Asistencia del franquiciante al franquiciado:** la misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.

- **La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar:** Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.

- **Confidencialidad:** Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.

- **Plazo de duración del Contrato:** Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En el derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

1.9 EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Es un contrato de duración prolongada, por razón de la inversión, la captación de nueva clientela y por la determinación de la zona asignada. Esta relación prolongada implica el tener que dar un aviso de culminación del contrato, y si es necesario cubrir una indemnización, que se deberá pactar. Dado que el contrato no se encuentra tipificado, no se contempla en forma específica la falta grave que motivaría la terminación del contrato, ni la renovación tácita del mismo. Debe existir una regulación que proteja al más débil en la relación contractual.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

TodoSport desarrolla la actividad de venta al detalle, posee un departamento de venta al por mayor, y una centralización de compras (socio colaboradores) y franquicias de artículos deportivos, presentando una plantilla perfectamente cualificada para desarrollar el comercio específico dentro del Grupo.

TodoSport ofrece un nuevo y revolucionario sistema de franquicias, donde franquiciado y franquiciador pasan a formar un sólido equipo con idénticos objetivos. La singularidad del modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, unido a los logros alcanzados, han convertido a TodoSport en una empresa joven en pleno periodo de expansión.

La forma de entender el deporte está caracterizada por la creatividad y el diseño de calidad, cumpliendo con las normas de ISO 9001:2000 por AENOR, CERTIFICADO DE CALIDAD basado en ISO 9001:2000 impartido por la Comunidad de la Región de Murcia y PREMIO A LA EXCELENCIA EMPRESARIAL, POR LA COEC, pudiendo dar así una respuesta ágil a las

demandas del mercado, y logrando una excelente acogida social del concepto comercial de la empresa.

Desde los almacenes centrales, totalmente informatizados, se gestiona el producto en tiempo real. La mercancía vendida en las tiendas es repuesta rápidamente, gracias al equipo de gestión logística y a un servicio propio de transporte.

El secreto de la empresa reside únicamente en apostar por un equipo humano que trabaja día a día con el fin de alcanzar un objetivo común: “estar presentes en todas las ciudades de España para luego expandirse internacionalmente.” Para ello este equipo combina el entusiasmo, la creatividad y la formación continua con los siguientes valores que se respiran en la empresa: humildad, armonía y afecto.

El Patrimonio de TodoSport es su gente. Por este motivo se promueve la mejora continua como base de la gestión diaria de la siguiente forma: predicando con el ejemplo y con una actitud positiva, potenciando la formación permanente y creando un clima que permite la aportación de ideas. Por lo tanto, se fomenta un clima de confianza y diálogo, trabajando siempre en equipo y aprendiendo en todo momento de los errores. En resumen, es una compañía fundamentada en un ambiente agradable y familiar. Las cualidades de los que forman el gran equipo TodoSport son la juventud, un espíritu luchador y emprendedor y la capacidad de compartir responsabilidades.

Con este sistema, consideramos que los objetivos estratégicos de gestión son los siguientes:

- Conseguir una plena satisfacción del cliente mediante el estricto cumplimiento de los requisitos contratados.
- Mantener un alto nivel de innovación en la comercialización de los productos y en la prestación de servicios, siempre en un sistema de permanente mejora.

2.2 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

TodoSport selecciona los mejores productos de las mejores marcas y crea líneas de producto que satisfacen las necesidades de todos y cada uno de los clientes incluyendo a los más exigentes. Cada tienda es estudiada por profesionales, que optimizan las líneas de producto para que la tienda sea competitiva y atractiva.

TodoSport se caracteriza por el criterio de la imagen y la ubicación de las secciones que la componen. En cada una de las secciones se encuentran líneas de productos definidas, con una amplia representación de modelos y marcas. El criterio de las secciones siempre cumple: “una sección para cada producto.... un producto para cada cliente”.

Cuadro No. 1
MARCAS

ADIDAS	DOCKERS	LEVI'S	QUICKSILVER	TOMMY HILFIGER
AVIA	KAPPA	NIKE	REEBOK	UMBRO
BILLABONG	KSWISS	ONITSUKA TIGER	RIPCURL	VANS
CONVERSE	LA COSTE	PUMA	TIMBERLAND	BLIND
MIZUNO	OKLEY	BABOLAT	SALOMON	ROSSIGNOL
NAFFTA	KRIKES	PRINCE	VOLKL	
GORE	ATOMIC	UHLSPORT	DAINESE	
BRIKO	FILA	MISTRAL	MERRELL	

Elaboración: Los Autores

2.3 MERCADO META

La tienda deportiva TodoSport está dirigida específicamente a la clase alta, media-alta y media de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en hombres y mujeres de 12 a 45 años de edad. Pero sin dejar de lado a las personas que sobrepasan este rango de edad, ya que todo depende de los gustos y preferencias de los clientes, que son aquellas personas que se encuentran en constante actividad y más que nada aquellas que tienen una alta inclinación a la moda deportiva.

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.4.1 Microentorno

TODOSPORT le vende sus servicios directamente al consumidor final. Para el local que se encontrará ubicado en el centro comercial San Marino, los clientes son las personas que se dirigen a realizar compras e ir de paseo. El proveedor directo de la franquicia que vamos a obtener es la empresa Universal Stores, S.L, la cual asegura la calidad requerida para atender las exigencias de sus clientes, a su vez se encarga de seleccionar los mejores productos para distribuirlos a sus diferentes franquiciados.

2.4.2 Macroentorno

2.4.2.1 Ambiente Cultural

Con el paso del tiempo Guayaquil se ha ido modernizando cada vez más tal es el caso de las avenidas, calles, parques, inclusive el gusto por la moda. Cada día que pasa la ropa deportiva se va poniendo muy de moda a tal extremo que cuando un nuevo modelo de zapatos sale en anuncios publicitarios en nuestra ciudad todos adquieren esa marca específica, esto es algo positivo para la ciudad incluso para el país ya que la gente de otros países tienen una percepción errónea de nosotros, gente de Finlandia por ejemplo piensan que el Ecuador es pura selva y que nosotros nos vestimos como indios lo cual es completamente falso. Es por esto que la cultura que tenían los abuelos por la

moda comparada a la de los actuales momentos es muy diferente, atrevida y variada, gracias a que por medio de las franquicias podemos estar a la par en moda con cualquier parte del mundo lo cual no ocurría hace 20 años atrás. Ahora los jóvenes se visten Fashion combinando gorras con cinturones, zapatos y de más accesorios tales como cadenas, gafas, collares, etc. Haciéndolos lucir mucho más extrovertidos, atrevidos y amantes por la moda.

2.4.2.2 Ambiente Demográfico

El Ecuador tiene un área de 256.370 km². El territorio ecuatoriano está compuesto por cuatro regiones: Costa, bañada por el Océano Pacífico; Sierra, atravesada por la Cordillera de Los Andes; Oriente, que cubre aproximadamente 50% del país y está atravesada por múltiples ríos y cubierta de bosques; y las Islas Galápagos, compuestas por 117 islas de diferentes tamaños.

El clima de la Costa, el Oriente y las Islas Galápagos es generalmente soleado, caliente y con altos niveles de humedad. En la Sierra prevalece un clima de otoño. La región de la Costa produce toda clase de frutas tropicales y vegetales que en su mayoría son destinados a la agro-exportación; la actividad pesquera es también mundialmente reconocida, especialmente por las exportaciones de camarón y atún. La producción de la Sierra está destinada

básicamente al consumo interno lo que constituye: cereales, carnes, granos, frutas y vegetales. La floricultura es una industria de exportación en auge de esta región. En el Oriente se encuentran grandes reservas de petróleo y metales preciosos y las Islas Galápagos son reconocidas a nivel internacional por su diversidad de fauna y flora, únicas en el mundo. La población del Ecuador está compuesta por diversos grupos étnicos: Blancos, Mestizos, Indígenas y Morenos. El castellano es el idioma oficial, aunque el quechua es hablado por un gran número de indígenas asentados en la Sierra y en el Oriente.

En Guayaquil según el último censo la población asciende a 2,039,789 de habitantes, los cuales 999,191 son hombres o sea el 49%, 1,040,598 son mujeres y corresponden al 51% observándose que aproximadamente existe igual cantidad de hombres y mujeres. La tasa de crecimiento anual de la población de Guayaquil se establece en 2.38%. Guayaquil se considera una zona urbana estableciéndose un número promedio de 3 hijos por familia.

Cuadro No. 2

**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL Y DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Población			Tasa de crecimiento anual %		
Año Censal	Cantón Guayaquil	Ciudad Guayaquil	Periodo	Cantón	Ciudad
1950	331,942	258,966			
1962	567,895	510,804	1950-1962	4.49	5.67
1974	907,013	823,219	1962-1974	4.06	4.14
1982	1,328,005	1,199,344	1974-1982	4.50	4.44
1990	1,570,396	1,508,444	1982-1990	2.10	2.87
2001	2,039,789	1,985,379	1990-2001	2.38	2.50

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Los Autores

2.4.2.3 Ambiente Social

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2003 salieron del país 613,106 personas, de las cuales 316,104 son hombres y 297,002 son mujeres, es decir que la migración se acrecienta en el país. La proyección preliminar de la población entre el 2000 y el 2010 es de 12,842,578 personas. Las estadísticas antes mencionadas se encuentran detalladas en el Cuadro No. 3

Cuadro No. 3**TOTAL DE EMIGRANTES A NIVEL NACIONAL**

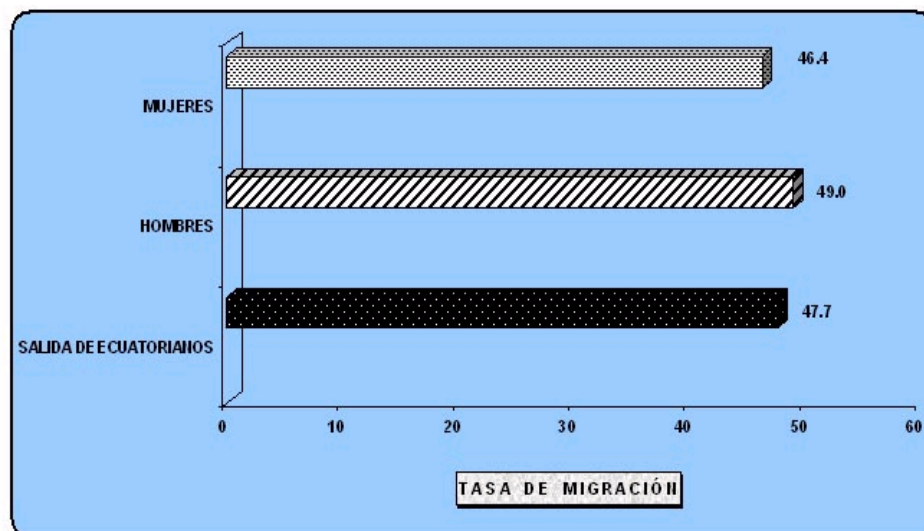
	VALOR ABSOLUTO	2/ TASA DE MIGRACION
SALIDA DE ECUATORIANOS	613,106	47.7
HOMBRES	316,104	49
MUJERES	297,002	46.4
POBLACIÓN 2.003 1/	12,842,578	
HOMBRES	6,444,656	
MUJERES	6,397,922	

1/ Proyecciones Preliminares de Población 2.000 – 2010 INEC - CELADE

2/ Tasa por 1.000 habitantes

Fuente y Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En el Gráfico No. 1 se ilustra la tasa de migración correspondiente al nivel de la población ecuatoriana desglosada a nivel de sexos, en este gráfico podemos apreciar que del total general de la población tanto hombres y mujeres comparten cifras similares llegando a mantener una tasa de migración equivalente al 50%.

Gráfico No. 1**TASA DE MIGRACIÓN**

Fuente y Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La delincuencia, robos y asaltos mantienen en zozobra a la comunidad, mientras que la policía nacional se halla en desventaja por la falta de presupuesto para logística. Estos factores afectan a los negocios que funcionan bajo franquicias debido a que producen nerviosismo en los consumidores y por consiguiente en la demanda del consumo.

2.4.2.4 Ambiente Legal

Es conocido como franquicia el negocio o el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas características, es importante tener en consideración que el permiso se da, no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicia de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la ventaja del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utilizan, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sinnúmero de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el

know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

En el Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en el Ecuador, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además, es necesario considerar que es obligatorio tener en cuenta las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

El contrato que se utiliza para la obtención de la franquicia TODOSPORT es mediante el contrato de LEASING. El **Contrato de Leasing o de alquiler con derecho de compra** es un contrato mediante el cual, el arrendador traspa el derecho a usar un bien a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado. Al término de este plazo el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado, devolverlo o renovar el contrato.

2.4.2.4.1 Características del Contrato de Leasing

- Es un **contrato nominado**, porque se encuentra regulado en la ley
- Es un **contrato complejo**, ya que está compuesto de un Contrato de Arrendamiento más un Contrato de Promesa.

El **Contrato de Arrendamiento** es un contrato por el cual una de las partes, llamada *arrendador* se obliga a la entrega de una cosa para que su contraparte, el *arrendatario*, la tenga a nombre y en lugar del dueño, y use y goce de ella, pagando al arrendador un precio por el mismo.

El precio puede consistir en una suma de dinero pagada de una sola vez, o bien en una cantidad periódica, que en este caso recibe el nombre de renta.

La Promesa es un contrato por el cual una de las partes, o ambas, se obligan, dentro de cierto lapso, a celebrar un contrato futuro determinado.

2.4.2.5 Ambiente Económico

Los principales indicadores económicos serán revisados para analizar la situación económica del país.

En cuanto al Comercio Exterior, los datos para el primer trimestre revelan un fuerte crecimiento de las exportaciones petroleras, mientras que las

exportaciones no petroleras apenas avanzan. Las importaciones están en expansión, pero lo que es interesante es que no se trata sólo de bienes de consumo: los insumos para las actividades productivas y los bienes de capital tienen una mayor tasa de expansión, lo que es alentador.

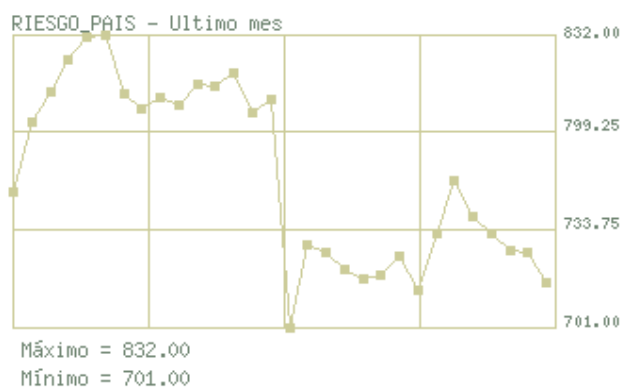
Para el 2005 se estima una reducción del excedente comercial, a pesar del buen desempeño de las exportaciones petroleras. Sin embargo los precios del petróleo harán que las exportaciones petroleras suban considerablemente más que las importaciones, a no ser que se tomen medidas para estimular el consumo.

Por tanto, se espera una sólida balanza de pagos en 2005, pero cabe preguntarse qué sucedería si no se dan los desembolsos que se esperan de las multilaterales, siempre hay que tener en cuenta que podría ser necesario un segundo plan.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de JP morgan hasta sistemas que incorporan variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda

extranjera. Se la expresa como un margen de rentabilidad sobre la implícita en los bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Gráfico No. 2



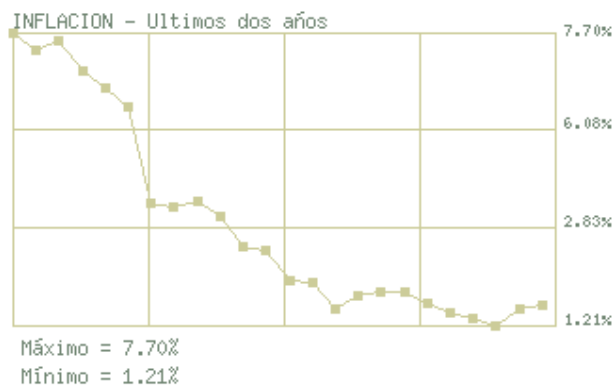
Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

El riesgo país esta alrededor del 7%, nivel muy bajo gracias a la estabilidad política que se alcanzó después de las revoluciones del mes de abril 2005 durante el gobierno del Gral. Lucio Gutiérrez.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La tendencia inflacionaria es decreciente. Los últimos dos años, ésta ha sido de uno solo dígito y específicamente en el último semestre se ha manejado alrededor de un 1.2% de inflación.

Gráfico No.3



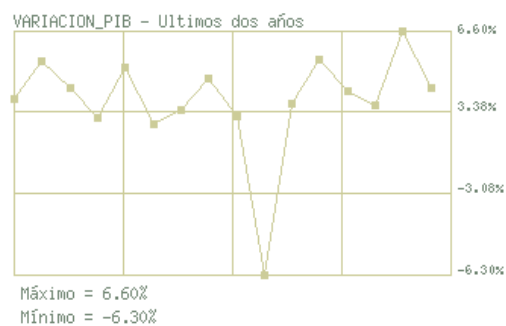
Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

En cuanto al producto interno bruto de Ecuador, se registró en el año 2004 la mayor tasa de variación anual 6.60%. Mientras la menor fue de la misma magnitud pero en el año 99.

Por otro lado el PIB per capita igualmente muestra un máximo de 2.400 USD en enero del 2005 y un valor mínimo de 1.338 USD en enero del año 2000. Los valores mínimos en estos indicadores son consecuencia del proceso de dolarización por el que atravesó el país en los años mencionados.

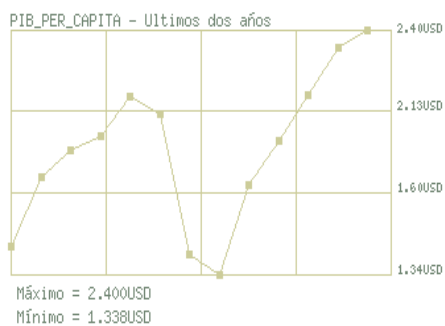
Sin embargo, la tendencia de estos indicadores a partir de estas fechas es creciente, con pequeñas oscilaciones pero en definitiva creciente.

Gráfico No. 4



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

Gráfico No. 5

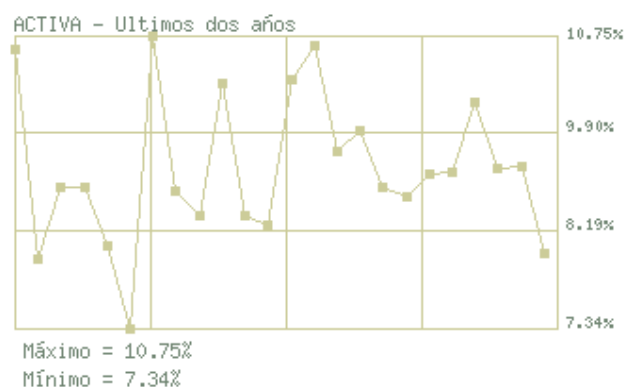


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

A agosto del 2005, las tasas de interés se ubicaron en 8.88% la activa referencial, 3.84% la pasiva referencial, 13.43% la máxima convencional y 1.14% la interbancaria.

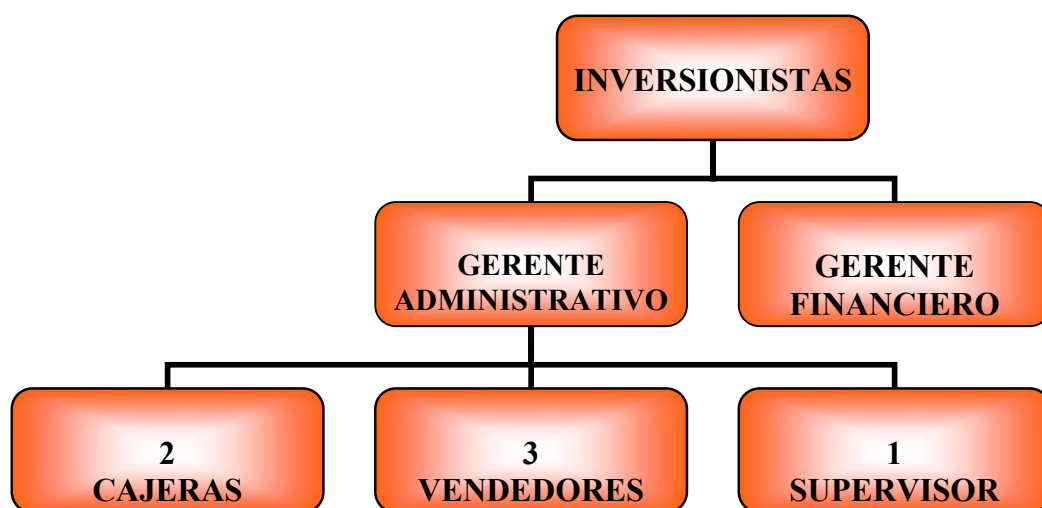
Las tasas activas igualmente tienen una tendencia a la baja, lo cual beneficia a futuros proyectos rentables. Esto se debe a que los inversionistas preferirán tener su dinero en un proyecto donde el rendimiento sea mayor que del que ganaría en el banco.

Gráfico No. 6



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.5 ORGANIGRAMA



Elaboración: Los Autores

El personal del negocio estará compuesto por los inversionistas, un gerente administrativo, un gerente financiero, dos cajeras, tres vendedores y un supervisor.

Las funciones que cumplirán cada uno de ellos, están expuestas a continuación:

- Gerente Administrativo: Será encargado de controlar a todos los subordinados que laboran en la empresa.
- Gerente Financiero: Es el encargado de las operaciones financieras del negocio.

- Vendedores: Son personas debidamente capacitadas que se encargan de atención al cliente y venta de la mercadería.
- Cajeras: Están encargadas de la caja del local.
- Supervisor: Encargado del control del local.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor o al cliente con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado.

Los pasos para la realización de un buen proceso de investigación de mercado son los siguientes:

- Definir el problema.
- Especificar los objetivos de la investigación.
- Desarrollar los métodos de investigación y el proceso de recolección de datos.
- Diseñar la muestra.
- Recolectar los datos.
- Procesar los datos.
- Analizar los datos
- Presentar los datos.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Guayaquil cuenta con un sin número de tiendas comerciales dedicadas al expendio de artículos deportivos tales como ropa, calzado, etc. Podemos encontrar tiendas deportivas las cuales se dedican a la comercialización de varias marcas de prestigio mundial pero no existe una tienda específica en la cual podamos encontrar como promedio más de diez marcas, limitando el poder de compra del cliente.

Es de conocimiento general que a Ecuador no llegan las últimas tendencias de la moda y es por esto que con la franquicia española se pretende estar en boga con respecto a la ropa deportiva.

Ecuador se ha convertido cada día en una plaza más atractiva para diversos negocios, pero uno de los más prósperos es el de las franquicias. Este término no es nuevo en el Ecuador pero se ha puesto muy de moda en la última década porque su crecimiento está relacionado con la crisis económica. Los empresarios no se arriesgan a invertir en un nuevo negocio y más bien optan por uno que ya ha tenido éxito en el exterior, disminuyendo así el riesgo de quiebra.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer el grado de aceptación de una nueva tienda de artículos deportivos.

- Descubrir el lugar en donde sea más factible ubicar la tienda.
- Conocer las características más importantes buscadas en los artículos deportivos por parte de los consumidores.
- Conocer los hábitos de compra de los Guayaquileños en el mercado de artículos deportivos.
- Descubrir la marca más vendida en el mercado.
- Conocer la importancia de la calidad con respecto al precio por parte de los consumidores.

3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación es apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados, las cuales nos servirán para conocer las características requeridas en una tienda de artículos deportivos.

Dicha investigación nos proporcionará lo siguiente:

- Descripción en forma gráfica de las características requeridas por los consumidores de artículos deportivos.

- Estudios sobre el perfil de los consumidores para describir las características de los usuarios de artículos deportivos, y conocer como segmentar el mercado.

3.3.1 Procedimiento de la Investigación Descriptiva

3.3.1.1 Definición del Mercado Meta

El mercado meta comprende hombres y mujeres entre 12 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, que habitan en la ciudad de Guayaquil.

3.3.1.2 Segmentación del Mercado

Un producto o servicio específico no resulta ser atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de compradores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes, por lo que el mercado se puede segmentar según los siguientes criterios:

Cuadro No. 4
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

<u>GEOGRÁFICAS:</u> País ciudad, región, comunidad, barrio, colonia, clima, tamaño de ciudad, etc.
<u>DEMOGRÁFICAS:</u> Edad, sexo, núcleo familiar, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, estado civil, nacionalidad, etc.
<u>SOCIOECONÓMICAS:</u> Niveles de ingresos, clase social, estilo de vida.
<u>CONDUCTUALES:</u> Actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados.

Elaboración: Los Autores

- **Segmentación Geográfica:** Ciudad de Guayaquil.

- **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres entre 12 y 40 años.

- **Segmentación Socioeconómica:** Se encuentra dirigido a las personas de clase alta, media alta y media.

- **Segmentación Conductual:** Está dirigida a las personas que realizan cualquier actividad en su rutina diaria.

3.3.1.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Al momento de calcular la muestra se tomó en cuenta que el número de personas provenientes de hogares de clase media alta y alta en la ciudad de Guayaquil es superior a 100.000. Se considera que cuando los datos superan esta cifra, hablamos de una población infinita, por lo que se utiliza la fórmula descrita en las siguientes líneas.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del producto, a P se le da un valor máximo de 0.5, igual que a Q, que son los literales empleados para designar ocurrencia o no ocurrencia de un evento y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

$$N = \frac{4p * q}{e^2} \quad N = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \quad N = 400$$

p: Proporción correspondiente a la variable.

q: Esta dada por la diferenciación 1 – p.

e: Error muestral.

N: Tamaño de la muestra.

Cuadro No. 5

SISTEMA DE MEDICIÓN	
Universo	Ciudad de Guayaquil
Método de Muestreo	Aleatorio Simple
Unidad de Análisis	Hombres y Mujeres de clase alta, media alta y media de 12 a 45 años.
Tamaño de la Muestra	400 personas
Marco Muestral	Centros Comerciales y Universidades de Guayaquil

Elaboración: Los Autores

3.3.1.4 Encuesta

La encuesta se define como un método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, puede reunir información sobre el comportamiento anterior, las actitudes y las características de preferencias de los encuestados sobre los artículos deportivos. (Ver Anexo 1)

Los pasos para desarrollar un cuestionario son los siguientes:

- Revisar las consideraciones previas.
- Decidir sobre el contenido de las preguntas.

- Decidir sobre el formato de las encuestas.
- Decidir sobre la redacción de las preguntas.
- Decidir sobre la secuencia de las preguntas.
- Decidir sobre las características físicas.

3.3.1.4.1 Consideraciones Previas

El diseño del cuestionario depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el procesamiento de la encuesta. El cuestionario es el enlace entre la información que se necesita y los datos que se deben recolectar.

3.3.1.4.2 Contenido de las Preguntas

El contenido está influido por la habilidad o disposición para responder con precisión o exactitud, ya que muchos datos no pueden recolectarse de manera exacta por los encuestados, los datos inexactos pueden venir de una desinformación de los encuestados o el encuestado es olvidadizo. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes, tienen que comprender desde lo general hasta lo específico. El cuestionario será fácil de leer y de responder, este constará de diez preguntas.

3.3.1.4.3 Formato de las Respuestas

Las preguntas utilizadas tendrán respuestas de opciones múltiples y dicotómicas, ya que las primeras garantizan mayor facilidad en el registro y tabulación de los datos, con lo cual se elimina la tendenciosidad del entrevistador y la subjetividad de la corrección y tabulación al registrar y sintetizar los datos; y en la segunda se tienen solo dos alternativas para escoger.

3.3.1.4.4 Redacción de las Preguntas

Se empleó las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:

- Palabras sencillas.
- Palabras claras.
- No se utilizó preguntas que sugieran la respuesta.
- No se incluyen preguntas sesgadas.
- Ni tampoco alternativas implícitas.
- Evitamos preguntas de doble respuestas.

3.3.1.4.5 Secuencia de las Preguntas

Las pautas para determinar las secuencias de las preguntas son:

- Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.
- Formular primero las preguntas generales.

- Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de las secuencias.
- Distribuir las preguntas en orden lógico.

3.3.1.4.6 Características Físicas

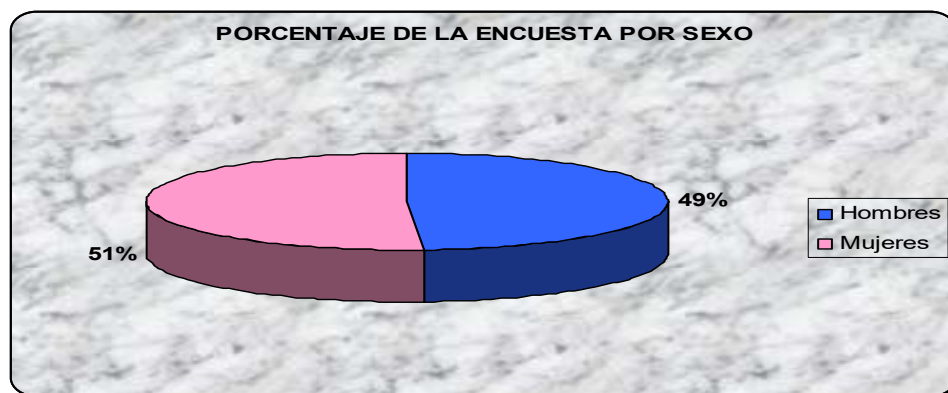
Las características físicas del cuestionario pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas. Para mayor cooperación por parte de los encuestados el cuestionario tiene una excelente presencia. Los lugares escogidos para realizar la encuesta son:

- Universidades de la ciudad de Guayaquil: Escuela Superior Politécnica el Litoral (Prosperina, Peñas), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Centros comerciales de la ciudad.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a la formula antes detallada se realizarán encuestas a 400 personas en la ciudad de Guayaquil en los sectores mencionados anteriormente, de las cuales 49% fueron contestadas por hombres y el 51% por mujeres.

Gráfico No. 7



Elaboración: Los Autores

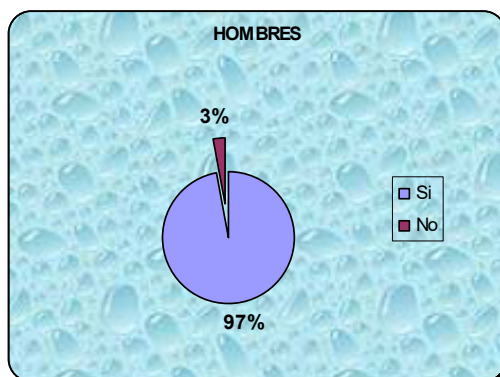
El objetivo principal de esta investigación es conocer si las personas están dispuestas a comprar en una nueva tienda de artículos deportivos, si las tiendas que operan actualmente cubren todas las necesidades de los consumidores, cual es el lugar más factible para abrir la nueva tienda, y por último cuales son los gustos y preferencias de los consumidores.

Los gráficos a continuación muestran los resultados de las tabulaciones de las encuestas realizadas.

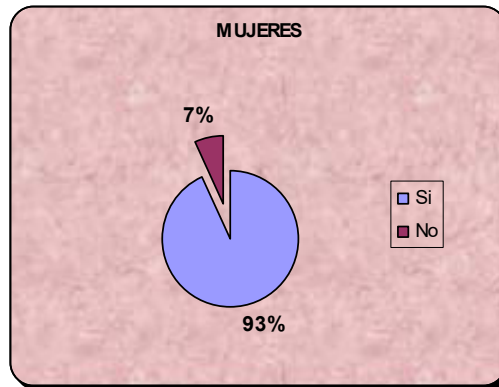
PRIMERA PREGUNTA**Gráfico No. 8**

Elaboración: Los Autores

Confirmamos que el 95% del total de las personas encuestadas gusta de la ropa deportiva, mostrándonos así que hay una gran aceptación en el mercado meta.

Gráfico No. 9

Elaboración: Los Autores

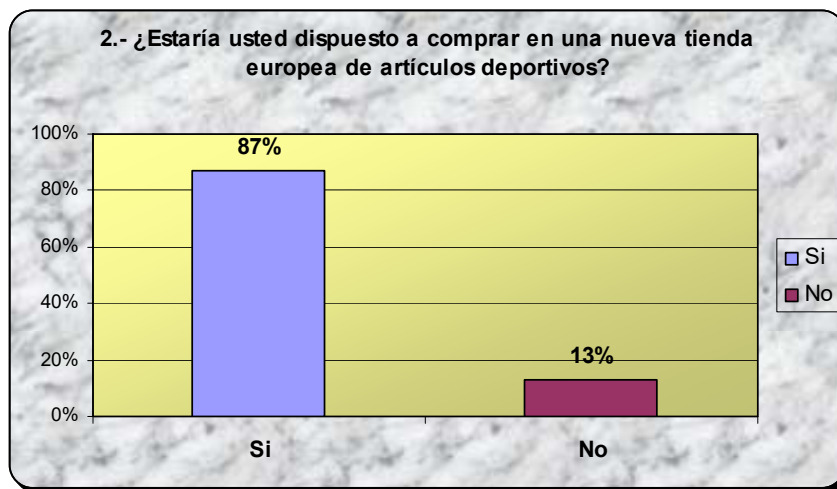
Gráfico No. 10

Elaboración: Los Autores

Tanto hombres como a mujeres tienen gusto por la ropa deportiva, como se muestra en los gráficos la preferència por género es del 37% y 93% respectivamente.

SEGUNDA PREGUNTA

Gráfico No. 11



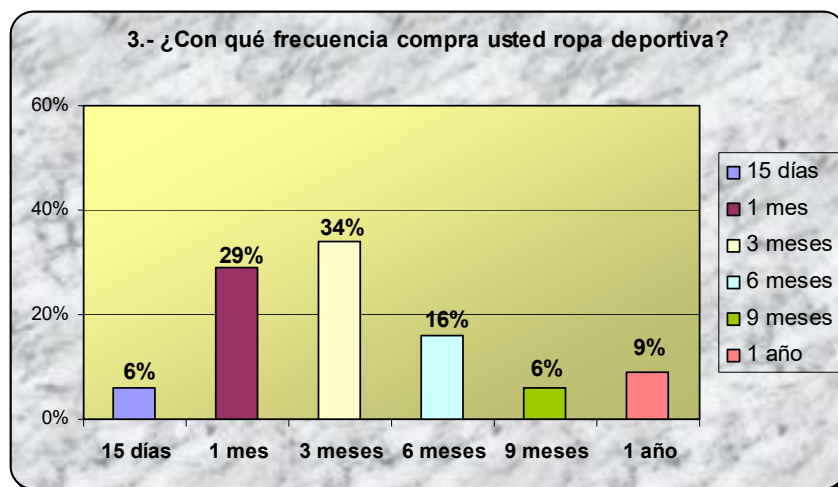
Elaboración: Los Autores

Como podemos observar en el gráfico, el 87% del total de personas encuestadas sí están dispuestos a comprar en una nueva tienda de artículos deportivos, es decir que TodoSport si tendría aceptación en la ciudad de Guayaquil.

Además se destaca una mayor aceptación por parte del género masculino con el 93% y mientras el género femenino con un 83%, lo cual nos indica que es muy atractiva la idea de implementar una tienda de esta naturaleza tanto para hombres como para mujeres.

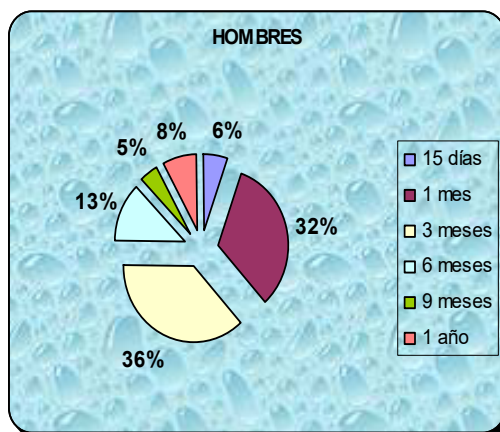
TERCERA PREGUNTA

Gráfico No. 12

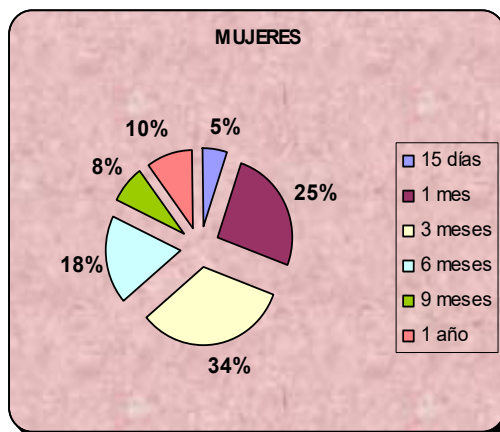


Elaboración: Los Autores

Este gráfico nos ayuda a conocer los hábitos de compra del total de personas encuestadas, 34 de 100 personas compran cada 3 meses ropa deportiva, seguido por un 29% que compra cada mes, cada 6 meses un 16%, una vez al año el 9%, y finalmente solo 6% compra cada 15 días.

Gráfico No. 13

Elaboración: Los Autores

Gráfico No. 14

Elaboración: Los Autores

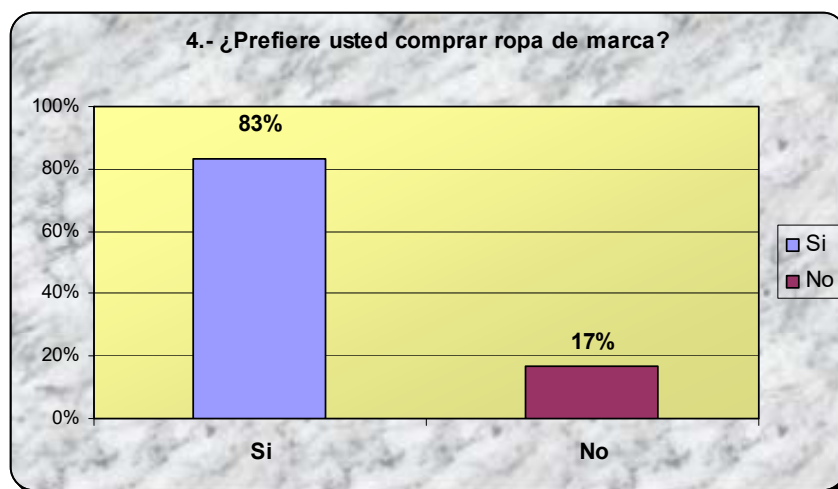
Como podemos observar quienes más consumen este tipo de ropa son los hombres. El 36% compra ropa deportiva cada 3 meses, el 32% cada mes, 13% del total de hombre tiene una frecuencia de compra de 6 meses, 8% compra cada año, 6% cada 15 días y el 5% cada 9 meses.

En el caso de las mujeres, el 34 % del total de mujeres compra cada 3 meses, seguido por un 25% que compra cada mes, el 18% de las mujeres compra cada semestre, el 10% cada año, el 8% a los 9 meses y 5% a los 15 días.

Prácticamente ambos géneros tienen una misma tendencia en lo que a frecuencia de compra se refiere.

CUARTA PREGUNTA

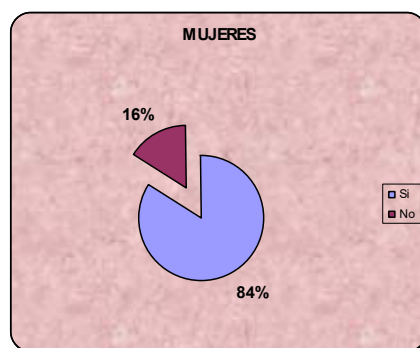
Gráfico No. 15



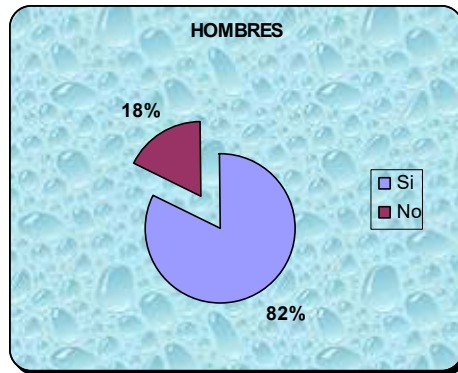
Elaboración: Los Autores

Como podemos ver en el gráfico el 83% del total de personas encuestadas prefieren usar ropa de marca.

Gráfico No. 16



Elaboración: Los Autores

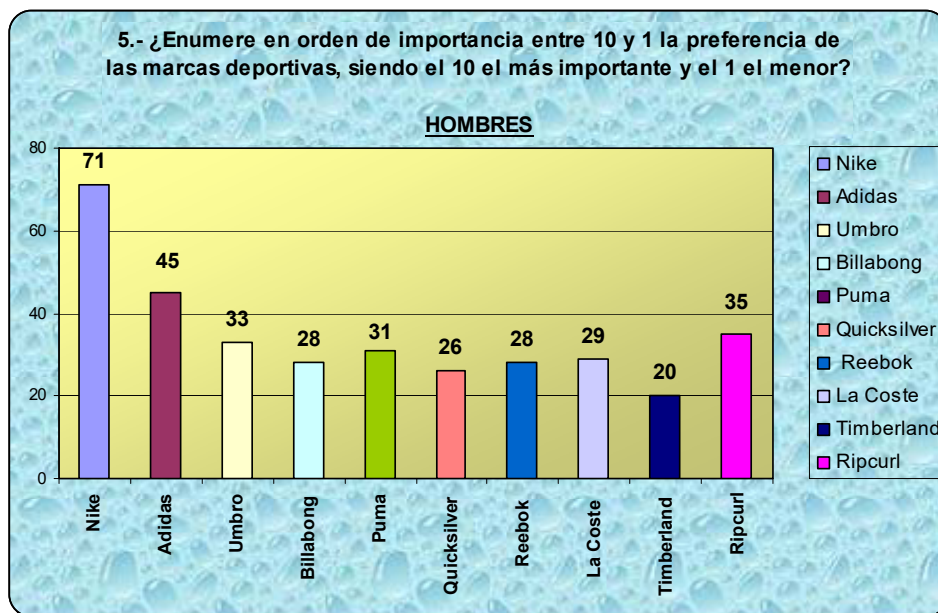
Gráfico No. 17

Elaboración: Los Autores

El 84% de las mujeres prefieren usar ropa de marca, esto es justificado con el hecho de que las mujeres están más a la moda y son más vanidosas al momento de vestir una prenda, mientras que en los hombres es el 82%.

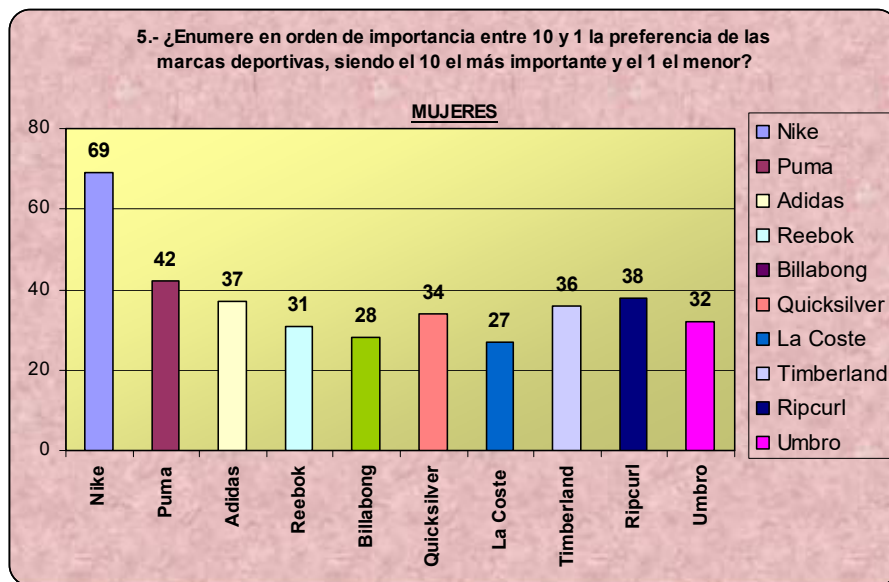
QUINTA PREGUNTA

Gráfico No. 18



Elaboración: Los Autores

Gráfico No. 19



Elaboración: Los Autores

En la Tabla No. 1 podemos observar las preferencias de las marcas por parte de los encuestados en orden de importancia y de acuerdo al sexo.

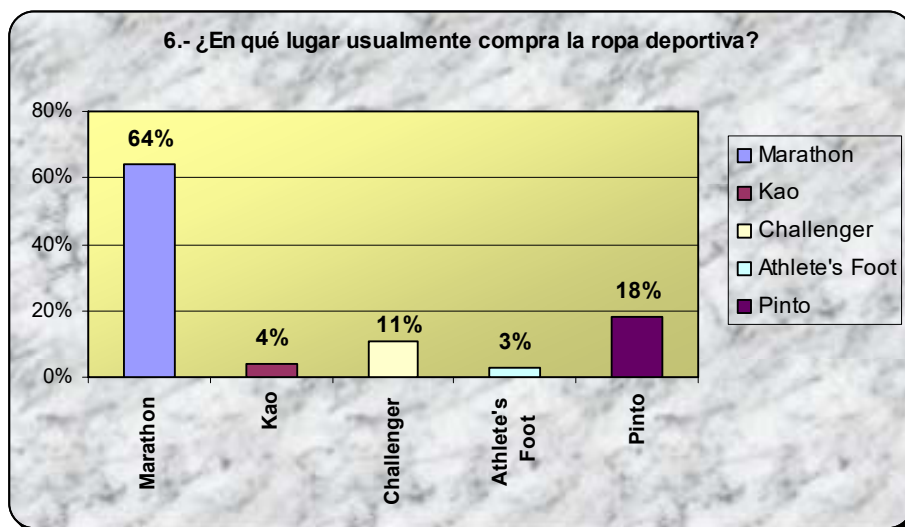
Tabla No. 1

NIVELES DE PREFERENCIAS DE MARCAS

	HOMBRES	MUJERES
1.-	Nike	Nike
2.-	Adidas	Puma
3.-	Umbro	Adidas
4.-	Billabong	Reebok
5.-	Puma	Billabong
6.-	Quicksilver	Quicksilver
7.-	Reebok	La Coste
8.-	La Coste	Timberland
9.-	Timberland	Ripcurl
10.-	Ripcurl	Umbro

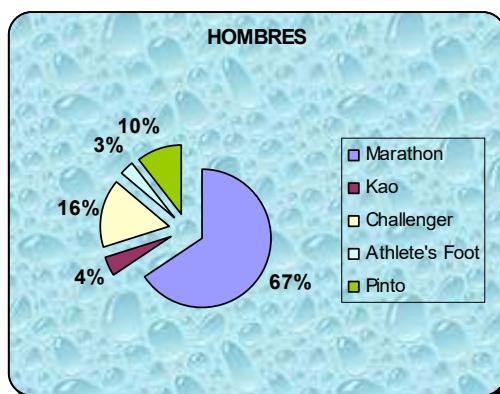
Elaboración: Los Autores

Este orden de preferencias nos da una idea muy clara y precisa de cual es la marca líder en el mercado guayaquileño con lo que respecta a ropa deportiva. NIKE tiene que ser la marca que encabece nuestra amplia gama de productos, pero sin restar importancia a las demás marcas que tienen un alto grado de aceptación.

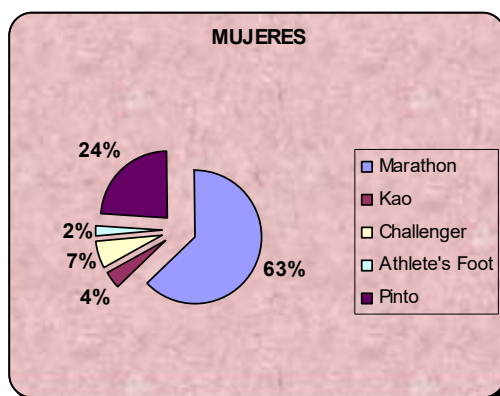
SEXTA PREGUNTA**Gráfico No. 20**

Elaboración: Los Autores

Como podemos observar en el Gráfico No. 20, Marathon Sport tiene un 64% de posicionamiento en el mercado, seguido por Pinto con un 18%, luego Challenger con 11%, Kao con 4% y finalmente Athlete's Foot con 4%.

Gráfico No. 21

Elaboración: Los Autores

Gráfico No. 22

Elaboración: Los Autores

Tabla No. 2

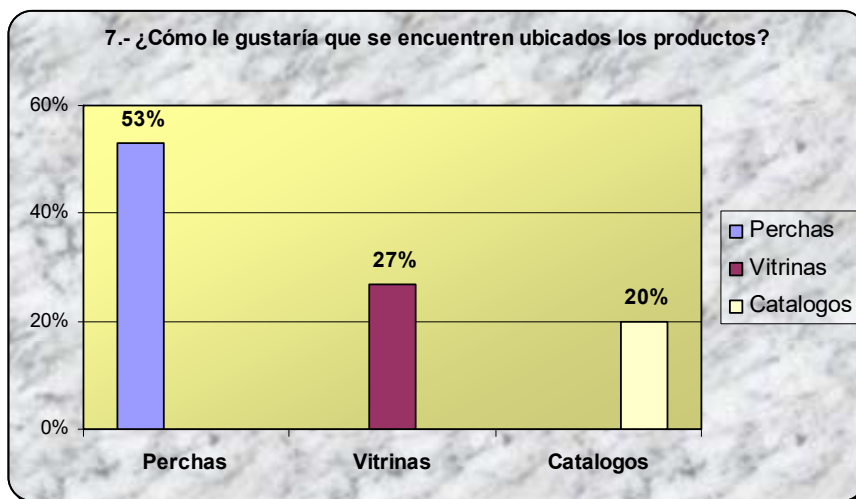
NIVELES DE PREFERENCIAS DE LUGARES DE COMPRA

	HOMBRES	MUJERES
1.-	Marathon	Marathon
2.-	Challenger	Pinto
3.-	Pinto	Challenger
4.-	Kao	Kao
5.-	Athlete's Foot	Athlete's Foot

Elaboración: Los Autores

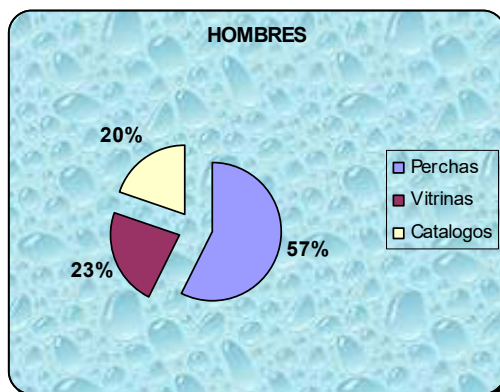
El primer lugar lo ocupa Marathon con un 67% de apoyo por parte de los hombres y un 63% por parte de las mujeres, lo cual nos indica que esta tienda es la líder en el mercado de ropa deportiva. Con el paso del tiempo se ha expandido por todo el país, inclusive es el auspiciante oficial de la selección ecuatoriana de fútbol, haciendo de Marathon una empresa sólida y de buenas bases.

En segundo lugar, de acuerdo a las mujeres encontramos a Pinto con un apoyo del 24% mientras que para los hombres este lugar lo ocupa Challenger con un 16%. En tercer lugar, según los hombres tenemos a Pinto con un 10% mientras que para las mujeres este lugar lo ocupa Challenger con un 7%. En cuarto lugar está Kao con un igual porcentaje para ambos sexos de 4%, mientras que en quinto lugar está Athlete's Foot con un 3% para los hombres y 2% para las mujeres.

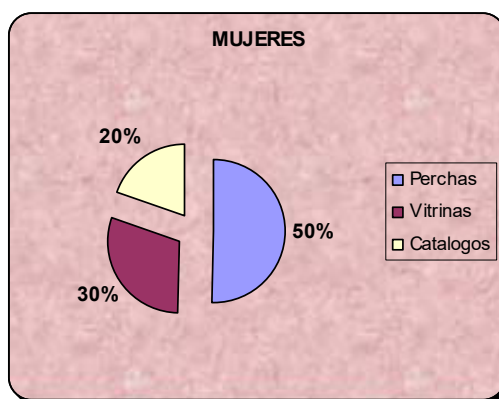
SÉPTIMA PREGUNTA**Gráfico No. 23**

Elaboración: Los Autores

Al realizar esta pregunta quisimos conocer como les gustaría que se encuentren ubicados los productos, el 53% del total de personas encuestadas prefirió que los productos se encuentren ubicados en perchas.

Gráfico No. 24

Elaboración: Los Autores

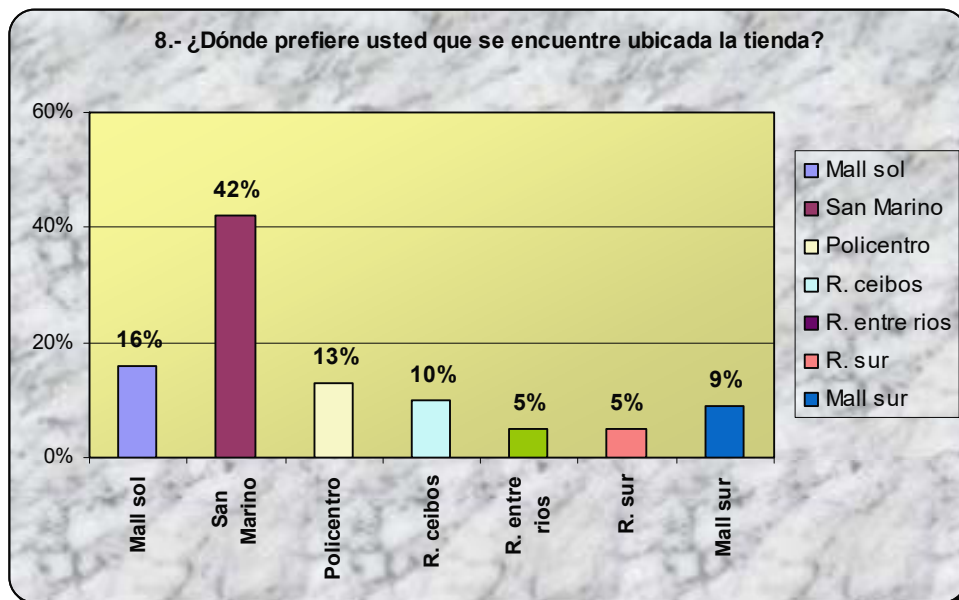
Gráfico No. 25

Elaboración: Los Autores

Para el 57% de hombres y el 50% de mujeres el lugar más apropiado son las perchas porque de esta manera se puede manipular la prenda que se desea comprar.

OCTAVA PREGUNTA

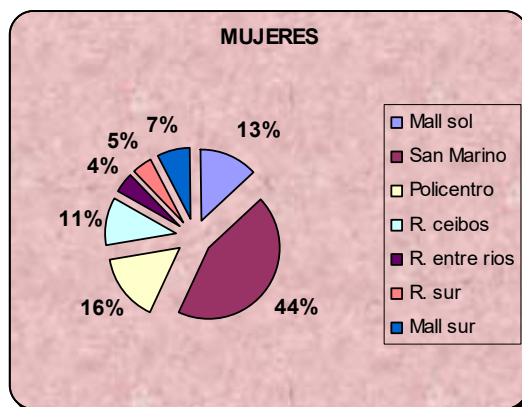
Gráfico No. 26



Elaboración: Los Autores

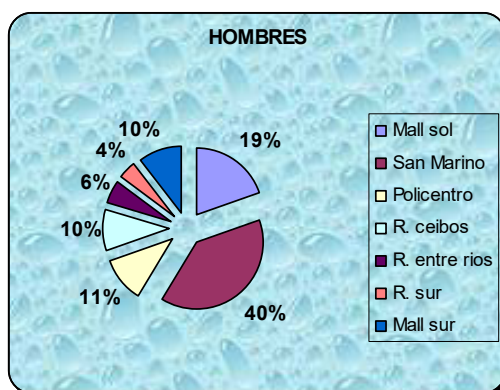
En este gráfico confirmamos que sin duda alguna la gente prefiere el centro comercial San Marino como primera opción al momento de realizar una compra, el 42% del total de personas encuestadas se inclinan por este centro comercial.

Gráfico No. 27



Elaboración: Los Autores

Gráfico No. 28



Elaboración: Los Autores

Como podemos observar en el gráfico, los lugares preferidos para comprar de los hombres se encuentra en el siguiente orden de importancia: Primero San Marino con un 40%; segundo Mall del sol con el 19%; tercero, Policentro con un 11%; en cuarto lugar Riocentro Ceibos y Mall del Sur con un 10%; en quinto lugar con un

6% se encuentra Riocentro Entre Ríos y por último tenemos Riocentro Sur con un 4%.

Las preferencias de lugares son distintas para los mujeres en relación a los hombres y se detallan a continuación: Primero San Marino con un 44%; segundo Policentro con el 16%; tercero Mall del Sol con un 13%; en cuarto lugar Riocentro Ceibos con un 11%; en quinto lugar con un 7% se encuentra Mall del Sur; en sexto lugar se encuentra Riocentro Sur con un 5% y por último tenemos Riocentro Entre Ríos con un 4%.

NOVENA PREGUNTA

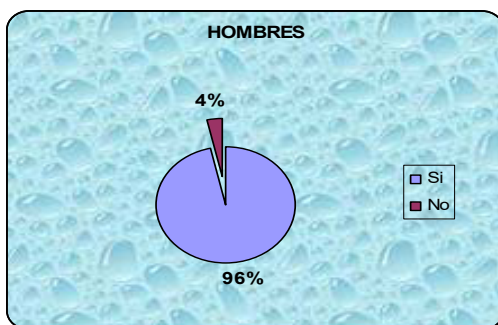
Gráfico No. 29



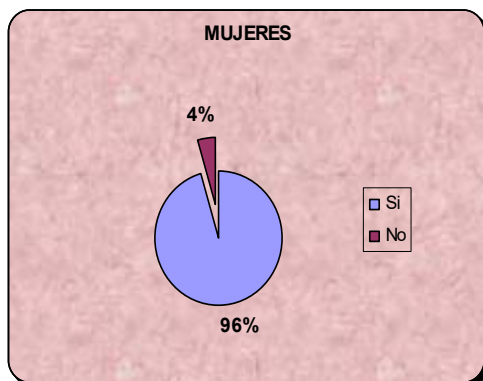
Elaboración: Los Autores

Al observar este gráfico podemos ver claramente que tanto a hombres como mujeres en un 96% les gustaría encontrar una amplia variedad de marcas en un solo lugar para de esta manera no tener la necesidad de visitar cientos de tiendas para encontrar lo que necesita.

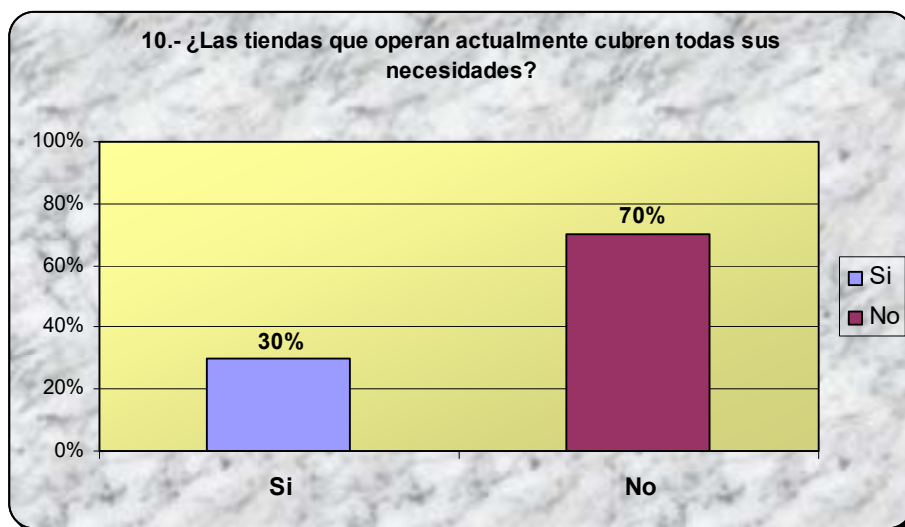
Gráfico No. 30



Elaboración: Los Autores

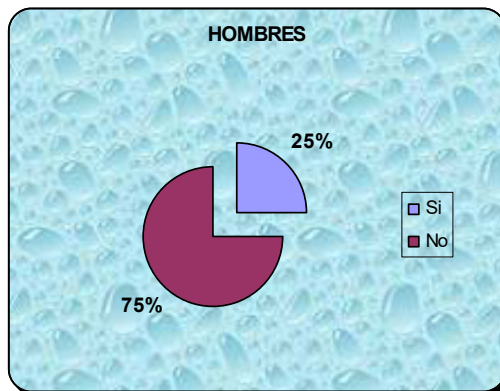
Gráfico No. 31

Elaboración: Los Autores

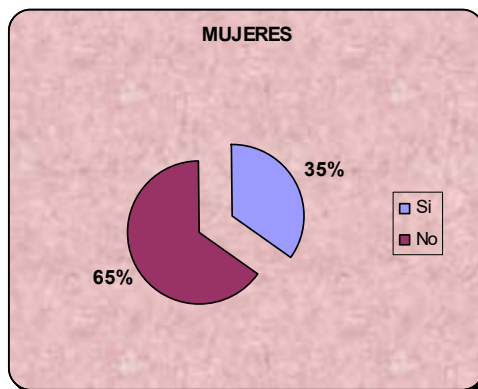
DÉCIMA PREGUNTA**Gráfico No. 32**

Elaboración: Los Autores

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta debido a que aquí podemos medir el grado de insatisfacción que presentan los consumidores por las tiendas que operan actualmente.

Gráfico No. 33

Elaboración: Los Autores

Gráfico No. 34

Elaboración: Los Autores

El grado de inconformidad que presentan ambos sexos es notorio. El 75% del total de hombres encuestados y el 65% del total de mujeres encuestadas no están a gusto con las tiendas que operan en la actualidad.

3.5 CONCLUSIONES

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres entre 12 y 45 años de edad, de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio. Este es el mercado meta al que nos enfocamos para la creación de la nueva tienda deportiva. Los resultados de la encuesta nos demostraron que el mercado meta sí aceptaría una nueva tienda de artículos deportivos, dándonos como resultado un 87% entre hombres y mujeres, recalcando que existe una mayor aceptación por parte de los hombres.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos darnos cuenta que el mercado meta compra sobre todo cada 3 meses (34%), y que otro grupo realiza compras mensuales.

El lugar en donde las personas prefieren que esté ubicada nuestra tienda es en San Marino por ser un centro comercial que se mantiene a la vanguardia en lo que a moda se refiere.

Las marcas con las que trabaja TODOSPORT son muy importantes y reconocidas en el exterior pero hay la probabilidad de que algunas marcas no sean conocidas en el medio por esta razón nos vimos en la necesidad de formular una pregunta en la que conociéramos el grado de aceptación que tienen las personas hacia algunas

de las marcas. Y así fue que NIKE alcanzó el primer lugar de aceptación con un 71% de preferencia por parte de los hombres y 69% por parte de las mujeres. Las personas encuestadas prefieren que los productos se encuentren exhibidos en perchas con un 53% porque de esta forma se puede apreciar mejor el producto logrando un contacto directo entre las personas y el producto a la hora de efectuar la compra.

Otro resultado de suma importancia es que las tiendas existentes no cubren todas las necesidades de los consumidores, el 70% del total de personas encuestadas se encuentran insatisfechas con los servicios que prestan las actuales tiendas. Esto nos lleva a la conclusión de que Marathon Sport tiene un alto posicionamiento de mercado del 64% pero de todas formas la gente no se encuentra totalmente satisfecha por su servicio, por este motivo es que implementar una tienda de artículos deportivos de la calidad y prestigio de TODOSPORT si es factible en la ciudad de Guayaquil para cubrir ese mercado insatisfecho que existe en los actuales momentos.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes, deportistas de todas las disciplinas y edades, productos de alta calidad. A través de las mejores marcas de ropa deportiva a nivel mundial. Ofreciendo la mejor calidad de servicio, variedad de productos, modelos actualizados y asesoría por parte de nuestro joven y cordial personal.

4.2 VISIÓN

Convertirnos en el plazo de cinco años en la empresa líder en el segmento de ropa deportiva, logrando en este término un considerable posicionamiento del mercado con sucursales en las principales ciudades del país.

4.3 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO

El Cuadro No. 6 reporta el nivel de participación de los diversos grupos a nivel de consumo y gasto corriente general de los habitantes de la ciudad de guayaquil. El grupo de interés expuesto en el presente proyecto es el de Prendas de Vestir y

Calzado, considerado como el mercado objetivo a tratar; en base a esta información, se analizaran los rubros correspondientes para determinar el total general de la población de la ciudad de Guayaquil a alcanzar como mercado meta.

Cuadro No. 6

PARTICIPACIÓN DE GRUPOS AL CONSUMO Y GASTO CORRIENTE

DIVISIÓN, GRUPO Y CLASE DE GASTO	TOTAL
HOGARES	481,134
GASTO TOTAL CORRIENTE	3,367,132,774
GASTO CONSUMO	3,092,156,066
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	750,666,460
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	54,500,332
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	243,334,966
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	406,310,675
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL MISMO	141,057,072
SALUD	138,106,604
TRANSPORTE	340,818,047
COMUNICACIONES	53,817,250
RECREACIÓN Y CULTURA	159,551,714
EDUCACIÓN	174,994,119
RESTAURANTES Y HOTELES	414,596,644
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	214,402,183

Fuente y Elaboración: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)

El gasto total corriente de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil es \$3,092,156,066, del cual el 7.8% se lo destina a prendas de vestir y calzado.

Cuadro No. 7

NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN VENTAS DE MARATHON SPORT

	CANTIDAD	VENTAS
Lunes	50	1,239
Martes	50	1,239
Miércoles	50	1,239
Jueves	50	1,239
Viernes	50	1,239
Sábado	460	11,400
Domingo	460	11,400
ventas semanales	1,170	28,996
ventas mensuales mes malo	4,680	115,983
ventas mensuales mes bueno	9,360	231,965
Ventas totales al año	74,880	1,855,722

Elaboración: Los Autores

El Cuadro No.7 resume el resultado de la información obtenida de las entrevistas con el personal de Marathon Sport. En base a esto se determino que los meses de mayo, junio, julio y diciembre son aquellos en los que aproximadamente se dobla el nivel de ventas a diferencia de los otros meses del resto del año. Por lo tanto, un local de Marathon Sport en un año vende alrededor de \$ 1,855,722 e importa 74,880 productos.

TODOSPORT importará cerca del 17% del total de productos que importa Marathon Sport porque es una marca relativamente nueva en el mercado en la

ciudad de Guayaquil y es vital trabajar en el reconocimiento de ésta y en la fidelidad de los consumidores.

Cuadro No. 8

**ENIGHU - HOGARES – GASTOS – GUAYAQUIL
POBLACIÓN Y GASTOS CORRIENTES ANUALES POR
QUINTILES DEL
HOGAR, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL
JEFE ECONÓMICO**

SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	
	POBLACIÓN	GASTO CORRIENTE
TOTAL	2,083,851	3,367,132,774
QUINTIL 1	560,038	366,375,688
QUINTIL 2	478,870	488,701,032
QUINTIL 3	401,356	568,180,162
QUINTIL 4	353,037	773,129,620
QUINTIL 5	290,550	1,170,746,272

Fuente y Elaboración: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)

Cuadro No. 9

TAMAÑO DE MERCADO

Gasto Corriente total	3,367,132,774
Gasto Corriente en clase media a Alta	2,512,056,054
Población en clase Media a Alta	1,044,943
% Gasto Corriente clase Media a Alta	75%
Gasto prendas de vestir y calzado	243,334,966
Gasto prendas de vestir y calzado Total clase Media a Alta	181,540,532
Gasto en Ropa deportiva (20% del total)	36,308,106
Estimación de un local de Marathon	1,855,722
Numero de tiendas en Guayaquil(8)	14,845,774

Elaboración: Los Autores

Nuestro mercado objetivo es la población de clase media, media-alta y alta. Este grupo tiene un gasto corriente de \$2,512,056,054 anuales significa alrededor del 75% sobre el gasto corriente de toda la población en guayaquil.

El gasto en total de la ciudad en prendas de vestir y calzado es \$ 243,334,966, pero como nos interesa solo lo que corresponde a las clases sociales mencionadas anteriormente, esto significa el 75% del total (\$181,540,532).

El gasto en ropa específicamente deportiva es del 20%. Entonces, para este tipo de sector, la demanda es de aproximadamente \$ 36,308,106. Como Marathon Sport abarca el 41% del mercado de Guayaquil, vendiendo \$ 14,845,774; TODOSPORT puede alcanzar a cubrir un 20% de la demanda restante.

4.4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Los potenciales consumidores de ropa deportiva son personas de 12 a 45 años de edad, de clase alta, media-alta y media de la ciudad de Guayaquil. Pero sin dejar de lado a las personas que sobrepasan este rango de edad, ya que todo depende de los gustos y preferencias de los clientes, que son aquellas personas que se encuentran en constante actividad y más que nada aquellas que tienen una alta inclinación a la moda deportiva.

4.5 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

En la actualidad, la participación en el mercado de las casas deportivas son ampliamente significantes, destacando el gran reconocimiento de tiendas deportivas como Marathon Sport¹, la cual forma parte de la cultura del mercado objetivo que se planea alcanzar con el presente proyecto. Las grandes marcas a nivel mundial se encuentran presentes en estas casas deportivas, pero distinguiéndose en el hecho de que distribuyen y comercializan un grupo específico de marcas; es decir solo unas cuantas marcas se encuentran presentes y se diferencia en el hecho de algunas de estas marcas son de estricta comercialización de una casa deportiva en común. Por lo tanto TodoSport es la primera casa deportiva a la cual pertenecen grandes marcas a nivel mundial, concentrando un gran número de ellas a diferencia de las casas deportivas presentes en el país, por lo que en TodoSport encontraran una gran variedad de marcas, como se puede apreciar en el Cuadro No. 1.

4.6 ANÁLISIS FODA

4.6.1 Fortalezas

- Con la franquicia TodoSport no es necesario trabajar para establecer la reputación de la firma, el producto que se ofrece es aceptado actualmente por el público.

¹ Ver Anexo 1

- Posibilidad de obtener una óptima rentabilidad, gestionando el negocio con el apoyo de un nombre de prestigio y dilatada experiencia.
- Posibilidad de devolver hasta un 20 % del producto, en caso de no aceptación del producto por parte de los consumidores.
- La franquicia cuenta con una asistencia continua en las áreas de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas.
- Vender productos de excelente calidad a precios competitivos.
- Amplia gama de productos.
- Marca posicionada en España como de “excelente calidad y confiable”.
- Contar con modelos exclusivos y actualizados de todas las marcas para estar a la par con la moda internacional.

4.6.2 Oportunidades

- Aumento del consumo de ropa deportiva.
- Asociaciones estratégicas con gimnasios e instituciones deportivas.
- Apertura del segmento de ropa deportiva en el mercado de la moda por medio de desfiles y eventos.
- Fácil aumento de la cobertura a través de nuevas sucursales.

4.6.3 Debilidades

- Ser nuevos en el mercado guayaquileño.
- Presencia en el mercado de otro tipo de productos con idénticas cualidades.
- Los ingresos al principio serán limitados hasta alcanzar estabilidad en el mercado, debido a los pagos por regalías y publicidad.
- Las decisiones acerca de las políticas a seguir las toma el franquiciador.
- Tener restringidos los derechos a disponer del propio negocio.

4.6.4 Amenazas

- Competidores posicionados en el mercado, con cadenas de distribución, puntos de venta y publicidad bien desarrollados.
- Problemas externos no controlables tales como la inflación, inestabilidad política y económica.
- La entrada de nuevos competidores al mercado.
- Clonación o Falsificación.
- Crecimiento del mercado informal por medio del contrabando de los productos.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Todosport selecciona los mejores productos de las mejores marcas y crea líneas de productos que satisfacen las necesidades de todos y cada uno de los clientes incluyendo a los más exigentes. Cada tienda es estudiada por los profesionales, que optimizan las líneas de producto para que la tienda sea competitiva y atractiva.

Todosport se caracteriza por el criterio de la imagen y la ubicación de las secciones que la componen. En cada una de las secciones se encuentran líneas de producto definidas, con una amplia representación de modelos y marcas.

En cuanto a calzado se refiere, podemos encontrar todo tipo de calzado deportivo, tanto para los clientes que buscan calzado de paseo, como para los que buscan un calzado más técnico. Tenemos calzado para la práctica de deportes como: tenis, baloncesto, cross-training, running, indoor, fitness.... Y líneas que abarcan desde lo clásico a lo retro: clásicas, casual, lonas, sandalias, botas...

Con lo que respecta a lo textil, en esta sección y en función de la temporalidad, podemos encontrar todo tipo de ropa deportiva para señoras, caballeros y niños. Los productos que tenemos en esta sección son: camisetas, polos, pantalones, chándal, sudaderas, cazadoras, chaquetas, moda baño, etc....

Deportes como fútbol y tenis tienen amplias secciones dedicadas permanentemente a estos deportes. Cada una de ellas perfectamente definida en ubicación y línea de producto. Otros deportes como aeróbicos, natación, tenis de mesa, deportes de gimnasio... también forman parte de nuestras tiendas y tienen un área donde el cliente puede encontrar todo lo que necesita.

4.7.2 Precio

Es la cantidad de dinero que las personas dan a cambio para adquirir un producto o servicio, el cual servirá para satisfacer una necesidad o un deseo. El precio es un componente del valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales: calidad, comodidad de compra e imagen.

La franquicia TODOSPORT es el intermediario y negociador entre las diferentes marcas y nosotros, porque la empresa trata de conseguir para sus franquiciados los menores precios posibles. TODOSPORT negocia

directamente con la empresa dueña de la marca, esa es la clave para obtener menores precios en los productos y ofrecer a sus franquiciados productos al menor costo posible.

Si TODOSPORT le comprara a NIKE España, los productos serían más caros ya que están negociando con otra franquicia que le sube el precio a los productos para cubrir sus costos y obtener ganancia. Según la tabla de precios (ver anexo lista de precios) que TODOSPORT España ofrece a sus franquiciados, observamos que el nivel de precios es bajo, pero esto no quiere decir que sean los precios de venta al público en España, ya que el nivel de vida del país es mucho más alto.

La importación de la mercadería se realizará por vía marítima, se utilizará como transporte buques de carga y un contenedor de 20 pies con una capacidad de 20 toneladas. En la empresa Green Andes Ecuador S.A., dedicada a la importación y exportación de todo tipo de productos, cuya firma internacional es Evergreen Marine Corporation perteneciente a Taipei – Taiwán, se cotizó los costos en los que se incurrirá para la importación de la mercadería.

Cuadro No. 10**COSTO DE IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA NAVIERA GREEN ANDES**

Contenedor de 20 pies	\$ 1,500
THC	\$ 70
Handling	\$ 22.40
Visto Bueno	\$ 25
Bill of lading	\$ 25
Total de costos de la naviera	\$ 1,642.40

Elaboración: Los Autores

Contenedor de 20 pies.- Embalaje metálico en donde se importa la mercadería, en un contenedor de 20 pies se pueden almacenar 20 toneladas.

THC (Terminal Handling Charge).- Costo de transporte por importar mercadería no perteneciente a América.

Handling.- Costo de transporte que se debe incurrir por trasladar el contenedor del buque al puerto.

Visto Bueno.- Firma que autoriza la salida de la mercadería del puerto.

Bill of Lading.- Documento con el cual se autoriza retirar la mercadería del puerto, en este documento se encuentran especificados el peso, la fecha de zarpe, el número del contenedor, el sello de autorizado, breve descripción de la carga, etc.

Una vez llegada la mercadería al puerto se debe pagar los costos de importación los cuales son de \$ 45,157.69 donde ya está incluido el costo de transporte, además de los derechos arancelarios, fondinfa, agente de aduana, corpei, almacenaje, impuestos, seguros, etc².

Se han realizado comparaciones de precios con una de las principales tiendas de ropa deportiva (Marathon Sport), obteniendo como resultado que los precios de TODOSPORT serían en promedio un 10% más bajos que la competencia³, y a pesar de ello se cubren absolutamente todos los costos en los que incurre la empresa. Por esto somos la mejor opción, aunque del precio final no depende todo el resultado.

Esto representa una ventaja porque además de ofrecer calidad y prestigio, los productos están al alcance del mercado objetivo. Los clientes siempre buscan precios bajos por lo que los precios de TODOSPORT están dentro de los rangos de aceptación de los clientes. Por todo lo antes mencionado es que estamos seguros de que los consumidores van a preferirnos al momento de comprar ropa deportiva.

² Ver Anexo 2

³ Ver Anexo 3

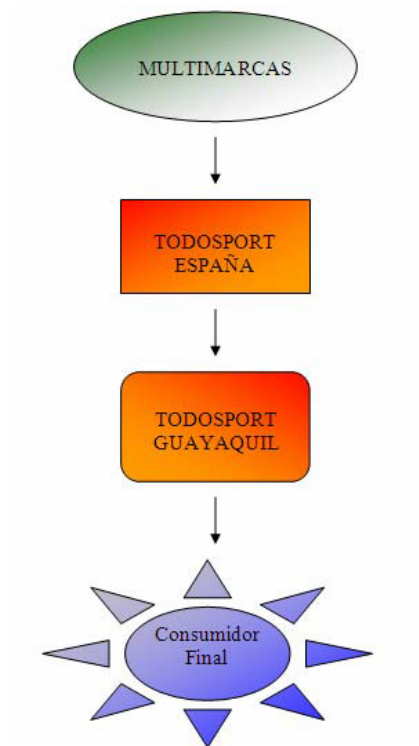
4.7.3 Plaza

TODOSPORT estará en el centro comercial San Marino Shopping Center, ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Av. Carlos Luís Plaza Dañín. TODOSPORT al ser un concesionario de San Marino ofrecerá a sus clientes: seguridad, limpieza, aire acondicionado y un ambiente agradable.

TODOSPORT se beneficiaría de la imagen ya posicionada que tiene San Marino en Guayaquil, porque formará parte de su mix de locales y contará con la afluencia de personas que se dirigen al centro comercial en busca de otros productos.

La forma en que los productos llegan al consumidor final es de la siguiente manera: Las multimarcas (NIKE, ADIDAS, UMBRO, PUMA, etc.) proveen de forma directa los productos a TODOSPORT ESPAÑA, abaratando costos debido a la ausencia de intermediarios, la negociación se hace directamente entre las multimarcas con TODOSPORT ESPAÑA. Luego TODOSPORT ESPAÑA negocia directamente con TODOSPORT GUAYAQUIL, donde tampoco existen intermediarios, creándose una ventaja competitiva al no tener que sobre pagar por la mercadería como ocurre cuando existen intermediarios. Y es así como finalmente llega el producto al consumidor final.

Gráfico No. 35
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaboración: Los Autores

4.7.4 Promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre dos o más participantes, el que la expresa y quien la recibe.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación son los siguientes:

- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Determinar la mezcla promocional.
- Distribuir el presupuesto total de la promoción.

Los objetivos de la comunicación de TODOSPORT son los siguientes:

- Posicionar el nombre TODOSPORT en la mente del consumidor.
- Crear una publicidad que cause impacto.
- Aumentar las ventas por medio de las promociones.

4.7.4.1 Mezcla Promocional

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos promocionales que sirven para llegar a los clientes y a los consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y sus costos.

TODOSPORT implementará la mezcla promocional utilizando los siguientes medios:

- Publicidad
- Promociones de las ventas y relaciones públicas

4.7.4.2 Publicidad

La publicidad es un medio pagado que se concentra en la marca y en los beneficios que esta ofrece. Se utiliza la publicidad porque es una forma de costos efectivos para extender los mensajes y crear preferencia o motivar a los consumidores del mercado.

En Todosport se dispone de un departamento creativo para diseño y creación de imágenes así como todo tipo de cartelería para indicar producto, ofertas, promociones, etc. Se desarrolla los proyectos de imagen, buscando como primer requisito el aprovechamiento de espacios. Se estudia el mix de marca y producto adecuado a las necesidades de la plaza.

4.7.4.3 Escaparatismo

En contacto permanente con los gustos de los clientes y las tendencias de la moda, mediante el escaparatismo se diseña y ejecuta la disposición de los escaparates para crear una atmósfera atractiva que invite al cliente a entrar en la tienda.

4.7.4.4 Medios Publicitarios

La publicidad de TODOSPORT se la realizará a través de los siguientes medios de comunicación:

4.7.4.4.1 Radio

La radio es un medio personal, en el que se puede aprovechar las variadas estaciones y los diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público bien definidos⁴.

Además la radio es un medio móvil que va junto con los radioescuchas hacia el mercado y que brinda a los anunciantes proximidad de ventas.

TODOSPORT se anunciará en las distintas emisoras de la ciudad como:

Cuadro No. 11

CUADRO DE EMISORAS A NIVEL NACIONAL

Emisoras	Frecuencia
ALFA	104.1 FM
PUNTO ROJO	89.7 FM
ONDA CERO	96.1 FM
FUEGO	106.5 FM

Elaboración: Los Autores

4.7.4.4.2 Revistas

- HOGAR
- VISTAZO
- LA REVISTA
- GENERACION XXI
- LA ONDA⁵

⁴ Ver Anexo 4

⁵ Ver Anexo 5

4.7.4.4.3 Televisión

Cuadro No. 12

CUADRO DE CANALES TELEVISIVOS

PROGRAMAS	HORA
De La Vida Real	23:00
Largometraje	20:00
Simpson	17:45
Vivos	20:30
Sótano Deportivo⁶	19:00
Televistazo	19:00
TOTAL MENSUAL	

Elaboración: Los Autores

4.7.4.5 Promociones de Venta

Las promociones de venta motivan el deseo de compra, el deseo de adquirir un producto o servicio, como por ejemplo están los premios, cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y sorteos.

Las promociones de venta refuerzan temporalmente la publicidad y crea una respuesta fuerte y rápida en las ventas del producto. Las promociones de TODOSPORT están creadas para captar la atención, proporcionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

⁶ Ver Anexo 6

Se realizarán eventos deportivos, (campeonatos de fútbol, maratones, entre otros) auspiciados por la marca TODOSPORT, en lugares de recreación en puntos importantes de la ciudad de Guayaquil como:

- Canchas deportivas ubicadas en las diferentes universidades de Guayaquil, con el fin de promocionar la marca e incentivar el deporte.
- Parque de la Kennedy en el norte.
- Parque forestal en el sur.

4.7.4.6 Relaciones Públicas

Las relaciones con la comunidad son uno de los secretos del éxito, son esquemas o programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa. Las relaciones públicas son importantes porque no solo se debe establecer relaciones constructivas con los clientes sino que debe relacionarse con el público en general para crear apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad a realizarse.

Las relaciones públicas de TODOSPORT incluyen:

4.7.4.6.1 Eventos

Visitar las universidades más conocidas de Guayaquil como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Espíritu Santo y Tecnológico Ecomundo, para promover e incentivar a los jóvenes a practicar deportes tales como natación, tenis, fútbol, atletismo, etc. realizando campeonatos internos de inter facultades o inter institutos auspiciados en su totalidad por TODOSPORT, dando a los 3 primeros puestos cheques para canje de ropa, trofeos y medallas.

4.7.4.6.2 Página Web

Internet es el medio más reciente empleado en el Ecuador para promocionar un producto o servicio, este medio genera muy buenos resultados dado su fácil acceso para brindar toda la información sobre el producto.

TODOSPORT cuenta con una página Web internacional en la que se encuentran detallados los productos con sus respectivos precios, novedades en cuanto a moda, información respecto a la empresa, etc.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PLAN DE INVERSIÓN

Para la habilitación del local TodoSport en la ciudad de Guayaquil, se tendrá que realizar una inversión a la franquicia española TodoSport, la cual se desglosa de la siguiente manera:

- Canon de entrada \$ 7,800
- Acondicionamiento del local mobiliario \$ 23,400
- Informática – Programa Software \$ 1,170
- Compra material deportivo inicial mínimo \$ 45,500

Los rubros antes mencionados fueron tomados del gráfico No. 36 en la cual los valores están expresados en euros, por lo que se tomo un tipo de cambio de 1.30 dólares/euros, lo cual nos da como resultado una inversión de \$77,870 dólares, lo cual corresponde a concepto de franquicia.

Gráfico No. 36



Elaboración: Los Autores

5.1.1 Inversión en Publicidad

Se realizará además, una inversión por concepto de publicidad, la cual conforma parte de la inversión inicial, el objetivo del lanzamiento publicitario busca la finalidad de posicionar TodoSport en el mercado. La inversión en publicidad inicial se desglosa en el Cuadro No. 12

Cuadro No. 13
LANZAMIENTO PUBLICITARIO

Detalle	Precio Unitario	Unidades	Cantidad Total
Impresión de			
Invitaciones	\$1.10	200	\$220
Llaveros	\$0.50	1000	\$500
Prensa	\$2,100	1	\$2,100
TV			\$10,800
Radio			\$3,229
Revistas			\$3,339
TOTAL			\$20,188

Elaboración: Los Autores

Se estima que para poner el proyecto en marcha la inversión inicial será de \$ 98,058 de los cuales \$ 77,870 corresponden al pago de la franquicia y \$ 20,188 a lanzamiento y gastos publicitarios en medios de comunicación.

El Cuadro No. 14 detalla el total general de la inversión general, para la ejecución de la franquicia TodoSport en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro No. 14**INVERSIÓN INICIAL**

Canon de entrada	\$7,800
Acondicionamiento del local mobiliario	\$23,400
Informática – Programa Software	\$1,170
Compra material deportivo inicial mínimo	\$45,500
SUBTOTAL	\$77,870
<i>Lanzamiento Publicitario</i>	\$20,188
TOTAL	\$98,058

Elaboración: Los Autores

5.2 FINANCIAMIENTO

Para realizar la compra total de la franquicia y generar la fuente de publicidad y llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto, se contará con una aportación de capital por parte de los inversionistas de \$58,834.86. Además, se realizará un préstamo a un banco de la localidad, este será equivalente a un total de \$39,223.24 equivalente al 40% del total de la inversión general, la cual es de \$98,058.10.

Cuadro No.15**FINANCIAMIENTO**

Aportación de Capital	\$ 58,834.86
Préstamo	\$ 39,223.24
TOTAL Inv. Inicial	\$ 98,058.10

Elaboración: Los Autores**5.2.1 Tabla de Amortización**

Los pagos con los que se cancelará el préstamo requerido se efectuarán de forma anual y constante, en un plazo de cinco años desde el momento en que se realice el desembolso del dinero y a la tasa de interés actual del mercado⁷. La amortización correspondiente al préstamo se detalla a continuación:

Cuadro No. 16**AMORTIZACIÓN**

# Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$39,223.24
1	\$10,894.39	\$4,726.40	\$6,167.99	\$33,055.25
2	\$10,894.39	\$3,983.16	\$6,911.23	\$26,144.02
3	\$10,894.39	\$3,150.35	\$7,744.04	\$18,399.98
4	\$10,894.39	\$2,217.20	\$8,677.19	\$9,722.79
5	\$10,894.39	\$1,171.60	\$9,722.79	\$0.00

Elaboración: Los Autores

⁷ La tasa de interés utilizada fue del 12.05%

5.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Ingresos

Este rubro se genera de acuerdo a las ventas que se tengan en el local. Se producirán incrementos del 4% con respecto a las ventas del año anterior, los precios de mantendrán constantes. El primer año se realizarán dos importaciones al igual que para los años siguientes. Los precios de TODOSPORT son en promedio 10% menor a los precios de Marathon, considerado como el competidor directo.

TODOSPORT manejaría un margen de bruto de alrededor del 22 % para el horizonte proyectado, el cual a su vez permitirá solventar todos los gastos en los que se incurrirá, además de generar utilidad a los franquiciadores.

Las ventas proyectadas para el primer año corresponden a un total de 12,300 unidades, las cuáles como se menciona anteriormente se incrementarán aproximadamente en un 4% año a año. A continuación se presenta el Cuadro No. 17 con el detalle de los ingresos en los años de evaluación del proyecto:

Cuadro No. 17**Total de Ingresos del Proyecto por año de Evaluación**

Año 1	\$596,188.47
Año 2	\$620,036.00
Año 3	\$644,837.44
Año 4	\$670,630.94
Año 5	\$697,456.18

Elaboración: Los Autores**5.3.2 Costos**

El costo de venta unitario incluye el precio que se paga al distribuidor, al transporte y por impuestos de importación de la mercadería.

El costo de importación es igual al 26.08% sobre el costo de la mercadería comprada⁸. Los costos totales tendrán un incremento acorde al volumen de ventas.

5.3.3 Gastos

Tenemos dos tipos de Gastos, Administrativos y de Ventas, cada uno con su respectiva descripción de las operaciones que realizará la empresa.

⁸ Ver Anexo 7

5.3.3.1 Gastos Administrativos

En estos gastos estarán considerados todos los desembolsos originados por:

- **Sueldos y Salarios**

Gerente Administrativo: Será encargado y responsable del local ante la administración, su sueldo será de \$ 1,000 mensuales.

Gerente Financiero: Estará encargado de las finanzas del local, su sueldo será de \$800 mensuales.

Personal: Tres vendedores con un sueldo de \$200 mensuales mas comisiones por ventas, Dos cajeras con un sueldo de \$ 200 mensuales.

Supervisor: Encargado del control del local, su sueldo será de \$500 mensuales.

- **Arriendo:** De acuerdo al alquiler dispuesto por el Centro Comercial San Marino Shopping Center, es de \$2500 mensuales.

Cuadro No. 18**SUELDOS MENSUALES PARA CADA AÑO**

Por Número Total de Empleados						
	Por Persona	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador:	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Financiero:	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
3 Vendedores:	\$ 200	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Comisiones por venta	\$ 83	\$ 248	\$ 258	\$ 269	\$ 279	\$ 291
2 Cajeras:	\$ 200	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
1 Supervisor:	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
		\$ 3.548	\$ 3.558	\$ 3.569	\$ 3.579	\$ 3.591

Elaboración: Los Autores**Cuadro No. 19****GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	42.580,94	42.700,18	42.824,19	42.953,15	43.087,28
Arriendo	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
TOTAL	\$72.580,94	\$72.700,18	\$72.824,19	\$72.953,15	\$73.087,28

Elaboración: Los Autores

5.3.3.2 Gastos de Venta

Son los gastos que se ejecutarán por la labor de promocionar y dar a conocer la marca TodoSport.

- Marketing: Para este rubro se considerará todos los años como parte del presupuesto de marketing el 3% de las ventas que partirá desde el primer año. El primer año se realizara un evento de Lanzamiento Publicitario el cual tendrá que ser considerado como parte de la inversión, y anualmente se distribuirá el valor asignado a publicidad en televisión, radio y revistas.

Cuadro No. 20

Gastos de Marketing

Medio de Comunicación	Frecuencia mensual	Total de meses	Precio semanal	Precio mensual	Precio Total
Sótano Deportivo	4	3	1,200.00	3,600.00	10,800.00
Onda Cero	115	2	403.65	1,614.60	3,229.20
La Revista	1	1	3,338.90	3,338.90	3,338.90
TOTAL A PAGAR				8,553.50	17,368.10

Elaboración: Los Autores

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe de todos los ingresos y gastos que pertenecen a un periodo específico. El supuesto para la elaboración del mismo, es el aumento anual del 4% de las unidades importadas para la venta y en los gastos operativos y administrativos. Del estado de pérdidas y ganancias de TodoSport⁹, se extrae un resumen completo de la utilidad neta generada en cada periodo de evaluación del proyecto, para un horizonte de cinco años.

Cuadro No. 21

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Año 1	\$18,989.94
Año 2	\$22,238.02
Año 3	\$25,654.17
Año 4	\$29,249.69
Año 5	\$33,036.93

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar en el cuadro anterior, la utilidad neta generada por el proyecto en los cinco años de planificación es positiva y creciente en todos los años, destacando el alcance de un incremento aproximado del 57% en relación

⁹ Ver Anexo 8

al primer año de lanzamiento con la utilidad generada en el último año de evaluación

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado también conocido como flujo de caja puro es un estado requerido que reporta las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por una entidad durante un periodo específico. Los supuestos presentes para la elaboración del mismo son los antes mencionados en los diversos apartados de este proyecto, como el aumento del 4% de las unidades a vender año a año.

Del flujo de caja puro de TodoSport, se extrae el siguiente cuadro que refleja el flujo de caja final para un horizonte de planeación de cinco años:

Cuadro No. 22

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Año 0	-\$98,058.10
Año 1	\$26,683.02
Año 2	\$29,457.29
Año 3	\$32,342.52
Año 4	\$35,343.16
Año 5	\$83,963.82

Elaboración: Los Autores

Como se puede observar en el cuadro anterior, el flujo de caja final de cada año es positivo y creciente a excepción del año 0, en el cual se presenta un valor

negativo de \$98,058.10 correspondiente al total general de la inversión inicial para la puesta en marcha de la franquicia TodoSport.

5.4.3 Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de Caja del Inversionista cumple los mismos supuestos del flujo de caja puro. Este además considera el valor del préstamo correspondiente a la parte de financiamiento del proyecto correspondiente al año 0 e incluye la amortización correspondiente y los intereses pagados por el mismo en el transcurso del horizonte de planificación.

A partir del flujo del inversionista de TodoSport se extrae un resumen del flujo de caja final el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 23**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

Año 0	-\$58,834.86
Año 1	\$17,501.96
Año 2	\$20,006.79
Año 3	\$22,590.13
Año 4	\$25,252.50
Año 5	\$73,494.14

Elaboración: Los Autores

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

6.1.1 Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento, conocida como TMAR o también llamada costo promedio ponderado de capital que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, se procederá en primer lugar a calcular el beta histórico o patrimonial de TodoSport.

Para el desglose y cálculo del beta histórico y la obtención del costo patrimonial se describen a continuación las nomenclaturas que se utilizaron: El costo de la deuda (K_d), el costo del capital propio (K_e), que considera la tasa libre de riesgo (r_f) y la rentabilidad del mercado (r_m) calculado en el anexo (sp500), así como el beta de la empresa¹⁰.

6.1.1.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

Necesitamos determinar que porcentaje de financiación se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 40% de la inversión total y el 60% con recursos propios. El costo de la deuda esta dado

¹⁰ Ver Anexo 9

por el interés que cobra el banco, el cual es del 12.05%. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde a la de los U.S. Treasury Bonds con vencimiento a 5 años.

$$K_0 = K_{yd} (1-T) * 0.4 + K_{ef} * 0.6$$

$$K_0 = K_{yd} (1-T) * 0.4 + [r_a + \beta (m - r_a)] * 0.6$$

$$K_0 = (0.1205) (1-0.25) * 0.4 + [0.0421 + 0.94 (0.1198 - 0.0421)] * 0.6$$

$$K_0 = 0.03615 + 0.06908$$

$$K_0 = 0.10523 = 10.52\%$$

$$\mathbf{K_0 = 11\%}$$

Por lo tanto, la tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital del proyecto es del 11%.

6.1.2 Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)

El flujo de caja de un proyecto puro o sin financiamiento¹¹ recibe este nombre ya que no especifica la manera en la que se obtienen los recursos necesarios para llevarlo a cabo, de tal forma solo señala los rubros correspondientes para cada actividad necesaria en la ejecución del proyecto

¹¹ Ver Anexo 10

6.1.2.1 VAN

El Valor Actual Neto (VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente (al periodo actual de evaluación; es decir, al año 0) mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial. Considerando la TMAR del 11%, el resultado obtenido fue:

VAN	\$46,647.50
-----	-------------

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para ser llevado a cabo.

6.1.2.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés obtenida al traer al presente el flujo de caja. Este no es un criterio sugerido para evaluar la rentabilidad del proyecto, ya que se produce un polinomio de grado n , obteniendo varias raíces como respuesta.

TIR	25.29%
-----	--------

Sin embargo, el que la TIR sea mayor a cero representa la factibilidad del proyecto.

6.1.3 Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiado)

El flujo de caja del proyecto del inversionista¹², recibe este nombre porque en el se explica la forma en que se financiará la inversión inicial. En este caso, el 40% de la inversión total se la hará a través de un préstamo y el 60% por medio del aporte de los inversionistas; es decir mediante capital propio.

6.1.3.1 VAN

Al igual que el análisis presentado en el flujo de caja puro, se utilizó una TMAR del 11% la cual proporcionó el siguiente resultado:

VAN	\$49,938.14
-----	-------------

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para llevarlo a cabo.

6.1.3.2 TIR

De acuerdo al análisis posterior reflejado en el flujo de caja puro, cabe recalcar que este indicador no es un elemento confiable al momento de evaluar un proyecto, sin embargo, se presenta a continuación el resultado obtenido:

¹² Ver Anexo 11

TIR 33.70%

6.2 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de un proyecto representa el tiempo que debe transcurrir hasta poder ganar la recuperar el nivel de la inversión y generar ganancias netas. Existen dos tipos de análisis:

1. Periodo de recuperación
2. Periodo de recuperación descontado

6.2.1 Proyecto Puro

En este caso, en el periodo de recuperación del proyecto puro¹³ el tiempo que tendrá que transcurrir para alcanzar este objetivo es de:

Periodo de Recuperación = 3 años con 97 días

6.2.2 Proyecto del Inversionista

En este caso, en el periodo de recuperación del proyecto del inversionista¹⁴ el tiempo que tendrá que transcurrir para alcanzar este objetivo es:

¹³ Ver Anexo 12

¹⁴ Ver Anexo 13

$$\textit{Periodo de Recuperación} = \mathbf{2 \text{ años con 340 días}}$$

6.3. Periodo de Recuperación Descontado

El periodo de recuperación descontado de un proyecto, consiste en traer al valor presente todos los flujos esperados y con estos flujos calcular el periodo de recuperación con el método tradicional.

6.3.1 Proyecto Puro

Del periodo de recuperación descontado del proyecto puro¹⁵, el resultado obtenido es el siguiente:

$$\textit{Periodo de Recuperación descontado} = \mathbf{4 \text{ años con 22 días}}$$

6.3.2 Proyecto del Inversionista

Del periodo de recuperación descontado del proyecto del inversionista¹⁶, el resultado obtenido es el siguiente:

$$\textit{Periodo de Recuperación descontado} = \mathbf{3 \text{ años con 323 días}}$$

¹⁵ Ver Anexo 14

¹⁶ Ver Anexo 15

6.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. El análisis **unidimensional**, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el **multidimensional** se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

6.4.1 Análisis Multidimensional

Para la interpretación de los resultados obtenidos en el presente proyecto se ha utilizado el análisis de sensibilidad en base al programa de simulación “PARISI MONTE CARLO”

Parisi MC es un programa computacional que permite realizar simulaciones de Monte Carlo, con el objetivo de incorporar en la evaluación de proyectos y en la valoración de compañías el riesgo y la variabilidad que presentan las variables en estudio. La utilidad del programa *Parisi MC* radica en que es una herramienta útil en el proceso de evaluación de proyectos de inversión y en el proceso de valoración de empresas, ya que permite:

1. Sensibilizar las principales variables que afectan los resultados del proyecto en cuestión, es decir, aquellas variables que presentan el mayor impacto marginal sobre los resultados de la evaluación.
2. Lo anterior significa que el programa de simulación posibilita asignar una distribución de probabilidades y un rango de fluctuación a variables tales como el precio, las unidades vendidas, el costo de ventas, etc. Además, permite observar el impacto que tiene la variabilidad, no sólo de uno sino de muchos factores a la vez, sobre los resultados del proyecto.

3. Así, el tradicional análisis de sensibilidad basado en la concepción de un escenario pesimista, moderado y optimista queda obsoleto, ya que el programa permite la realización de centenares de iteraciones y, con ello, la simulación de centenares de posibles escenarios futuros de centenares de posibles.¹⁷

4. Además, la sensibilización de las variables claves del proyecto tiene como efecto la sensibilización indirecta del flujo de efectivo futuro que se espera genere el proyecto y el valor actual neto (VAN) de éste. De esta forma, se genera una distribución de probabilidad para el VAN, lo cual permite estimar un rango dentro del cual fluctuaría el VAN mas probable del proyecto, sujeto a una determinada probabilidad de ocurrencia.

5. Lo descrito en los puntos (3) y (4) cobra relevancia, ya que la estimación puntual es sustituida por la confección de intervalos de confianza para la variable proyectada (el VAN), lo cual torna el análisis más realista y mejora sustancialmente la capacidad predictiva del estudio.

En base al análisis desarrollado en el presente proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

¹⁷ *Simulación de Monte Carlo. Dr. Antonino Parisi F., MBA, Universidad de Chile, Julio de 2004.*

Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 10000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales¹⁸:

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	7
Número de Iteraciones	10000
Media	55664.8201
Desviación Estandar	199797.38
Varianza	3.9919E+10
Valor Mínimo	-872843.69
Valor Máximo	941748.855
% Negativo	41%

Dentro de estas podemos destacar el grado de sensibilidad que tiene el proyecto ante las principales variables de evaluación que se determinaron en el mismo, mediante la evaluación pertinente se determinaron un total de 4 variables relevantes las cuáles son:

- PRECIO
- COSTOS
- CANTIDAD
- ARRIENDO¹⁹

¹⁸ Ver Anexo 16

¹⁹ Se deja en claro que para cuestiones de análisis, se tomaron dentro del presente estudio un nivel de variación anual del arriendo a partir del segundo año de evaluación, obteniendo un total de 4 variables relevantes por cada año de arriendo presentado en el proyecto.

Se destaca que el 41% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de -\$872,843.69. Pero debemos recalcar que dentro del 59% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$941,748.85 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

Por otro lado es muy importante mencionar que la media del VAN para este proyecto en base a las 10000 iteraciones es de \$55,664.82, promoviendo a la factibilidad del proyecto. Todas estas estadísticas son de gran ayuda al momento de evaluar el riesgo de ejecutar el proyecto, por eso debemos recalcar que existe un 41% de que el proyecto no sea viable, producto del alto grado de sensibilidad presente dentro de las variables relevantes del mismo, las cuales pueden ser fácilmente afectadas, en base a la situación económica y estabilidad política del país en cuestión.

6.4.2 Análisis Unidimensional

Al realizar el análisis unidimensional de las variables relevantes del proyecto, se determino que las variables de mayor impacto en afectar el flujo y por ende la rentabilidad del mismo es el nivel de precios²⁰ y los costos unitarios²¹, las cuales con un total de 34% y 30% de escenarios negativos respectivamente son las de mayor influencia al momento de tomar la decisión de ejecutar el proyecto o no, seguida del nivel de cantidades²² que representan un total del 24% de escenarios negativos al momento de evaluar el VAN del flujo de caja.

Por otro lado tanto la variable arriendo²³, no representan mayor impacto dentro del grado de sensibilidad del proyecto, ya que esta aporta con el 0% de los escenarios negativos para la ejecución del proyecto, de un total general de 10000 iteraciones o escenarios.

Por lo que podemos concluir que las variables de mayor riesgo al medir la sensibilidad del proyecto son el nivel de precios y los costos unitarios, medidos como un promedio general del total general de los artículos expuestos para la ejecución del proyecto.

²⁰ Ver Anexo 17

²¹ Ver Anexo 18

²² Ver Anexo 19

²³ Ver Anexo 20

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a este proceso de transformación del capitalismo.

TODOSPORT ofrece un nuevo y revolucionario sistema de franquicias, donde franquiciado y franquiciador pasan a formar un sólido equipo con idénticos objetivos. La singularidad del modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, unido a los logros alcanzados, han convertido a TODOSPORT en una empresa joven en pleno periodo de expansión.

Existen diferentes características culturales que identifican a los pueblos, sin embargo las franquicias se logran introducir en los pueblos logrando una imagen característica y de fácil reconocimiento.

El sistema de franquicias no se encuentra exento de riesgos. El desconocimiento de aspectos culturales o legales, la ausencia de control o asistencia al franquiciado o un bajón en los ingresos de los consumidores, pueden ser factores que lleven al debacle del negocio. Mucha gente piensa que si una persona obtiene una franquicia, el

negocio va a ir igual de bien que en el país de origen de dicha franquicia pero esto es falso, en realidad siempre se corren riesgos, de lo que se trata es de minimizarlos.

Solo si la franquicia ostenta experiencia comprobada y la empresa que la adquiere es lo suficientemente capaz de adaptarla a las necesidades locales y mantenerla en el tiempo, entonces el éxito es casi seguro.

En base al estudio de mercado realizado, se obtuvo que el mercado meta sí aceptaría una nueva tienda de artículos deportivos, dándonos como resultado un 87% entre hombres y mujeres, recalcando que existe una mayor aceptación por parte de los hombres.

El beneficio a nivel de la sociedad es muy alto, ya que debido a la amplia gama de marcas internacionales, se permite al cliente encontrar toda esa variedad en un solo ambiente.

Al mismo tiempo, en base a los estudios financieros y análisis de sensibilidad se determinó que en este proyecto el 41% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de -\$872,843.69. Pero debemos recalcar que dentro del 59% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$941,748.85 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor

confianza en la realización del mismo. Las variables de mayor riesgo al momento de medir la sensibilidad del proyecto fueron el nivel de precios y los costos unitarios, medidos como un promedio general del total general de los artículos expuestos para la ejecución del proyecto.

Sin embargo, el beneficio de llevar a cabo este proyecto en base a los flujos de ingresos percibidos y la rentabilidad que estos ofrecen es alto, con el objetivo primordial de captar un 20% del mercado actual, porcentaje factible en base al nivel competitivo de los costos unitarios del proyecto en contraste con los de las tiendas competidoras.

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto fue del 33.7%, mientras que el VAN alcanzó un valor de \$49,938.14 a través del flujo de caja proyectado del inversionista, tomando en cuenta que la tasa mínima requerida fue del 11%. Esto representa la conveniencia del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. (2000), “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana. Capítulos 14, 15, 16, 18.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). “MARKETING”. Octava edición. Prentice Hall. Capítulos 3, 15, 16.
- Horngren, Charles T., Sundem Gary L. y Elliott John A. (1994). “CONTABILIDAD FINANCIERA”. Quinta edición. Prentice Hall. Capítulos 1,2.
- Malhotra Narres K. (1997). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRÁCTICO”. Segunda edición. Pearson Educación. Capítulos 3, 4, 5.
- Fernández, Pablo. (2002). “VALORACIÓN DE EMPRESAS”. Segunda edición. Gestión 2000.com. Capitulo 9.

PÁGINAS WEB

www.tormo.com/franquiciados

www.todosport.net

www.infofranquicias.com

www.multifranquicias.com/invertir

www.bce.fin.ec

www.finance.yahoo.com

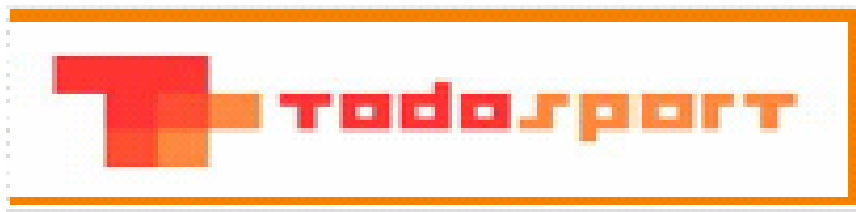
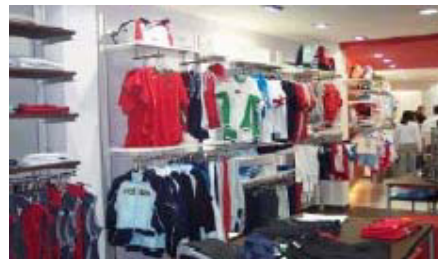
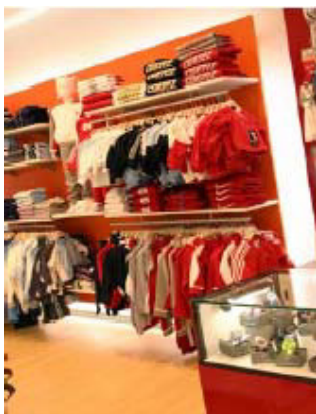
www.parisinet.com

www.bce.gov.ec

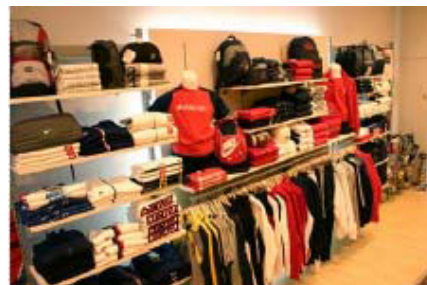
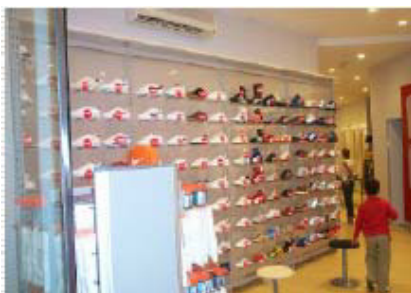
ANEXOS



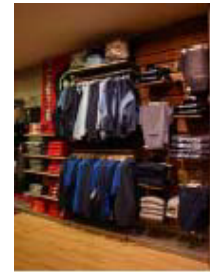
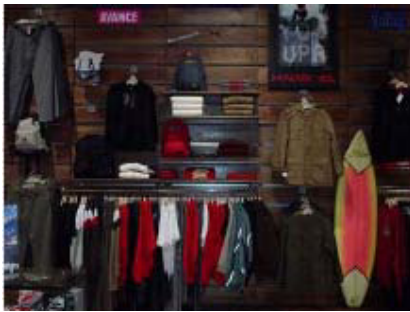
NUESTRO CONCEPTO DE TIENDA



Todosport Deporte



Todosport Surf



ANEXO 1

PRECIOS DE LA TIENDA MARATHON SPORT EN GUAYAQUIL

PRODUCTOS	NIKE	ADIDAS	UMBRO	PUMA	LA COSTE	BILLABONG	QUICKSILVER	RIPCURL
Calentadores								
a	\$ 64.80	\$ 38.90	\$ 16.90	\$ 54.90	-	-	-	-
b	\$ 69.30	\$ 47.80	\$ 19.80	\$ 76.80	-	-	-	-
c	\$ 90.00	\$ 70.80	\$ 22.80	\$ 98.90	-	-	-	-
Busos/Chompas								
a	-	-	\$ 24.90	\$ 49.90	-	\$ 55.80	\$ 60.45	\$ 30.40
b	-	-	\$ 32.80	\$ 59.90	-	\$ 64.80	\$ 73.46	\$ 45.60
c	-	-	\$ 40.80	\$ 108.90	-	\$ 70.56	\$ 80.30	\$ 65.80
Camisetas								
a	\$ 15.90	\$ 27.50	\$ 12.90	-	\$ 35.00	\$ 16.40	\$ 21.50	\$ 18.20
b	\$ 26.90	\$ 32.70	\$ 15.90	-	\$ 55.00	\$ 34.00	\$ 37.50	\$ 22.40
c	\$ 38.90	\$ 37.60	\$ 16.90	-	\$ 70.00	\$ 45.00	\$ 56.60	\$ 25.56
Pantalonetas								
a	\$ 20.45	\$ 26.50	\$ 11.90	-	-	\$ 32.20	\$ 35.30	\$ 30.90
b	\$ 22.73	\$ 33.90	\$ 15.90	-	-	\$ 40.35	\$ 56.60	\$ 46.50
c	\$ 25.00	\$ 39.50	\$ 20.80	-	-	\$ 48.50	\$ 70.40	\$ 55.60
Gorras								
a	\$ 19.90	\$ 19.90	\$ 8.80	-	-	\$ 15.80	\$ 20.46	\$ 12.30
b	\$ 21.90	\$ 18.90	\$ 14.70	-	-	\$ 20.90	\$ 25.20	\$ 16.80
c	\$ 23.90	\$ 20.90	\$ 18.80	-	-	\$ 25.40	\$ 30.32	\$ 20.30
Maletas								
a	\$ 20.80	\$ 38.90	\$ 21.90	\$ 29.00	-	-	-	-
b	\$ 48.90	\$ 44.70	\$ 25.80	\$ 64.80	-	-	-	-
c	\$ 65.90	\$ 48.90	\$ 32.80	\$ 99.90	-	-	-	-
Cinturon (gym)								
a	\$ 20.90	-	-	-	-	-	-	-
b	\$ 30.80	-	-	-	-	-	-	-
c	\$ 48.90	-	-	-	-	-	-	-
Guantes (gym)								
a	\$ 20.80	-	-	-	-	-	-	-
b	\$ 36.80	-	-	-	-	-	-	-
c	\$ 48.90	-	-	-	-	-	-	-
Tobillos								
a	\$ 10.90	-	-	-	-	-	-	-
b	\$ 16.90	-	-	-	-	-	-	-
c	\$ 23.80	-	-	-	-	-	-	-
Balones:								
Basketbal								
a	\$ 16.80	\$ 13.80	-	-	-	-	-	-
b	\$ 35.90	\$ 24.80	-	-	-	-	-	-
c	\$ 57.90	\$ 40.90	-	-	-	-	-	-
Futbol								
a	\$ 20.80	\$ 18.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 44.90	\$ 36.80	-	-	-	-	-	-
c	\$ 60.70	\$ 45.80	-	-	-	-	-	-
Tipo de zapatos:								
Casuales								
-	-	-	-	\$ 79.90	-	-	-	-
-	-	-	-	\$ 85.80	-	-	-	-
-	-	-	-	\$ 90.90	-	-	-	-
Racquet								
a	\$ 69.90	\$ 99.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 76.80	\$ 142.80	-	-	-	-	-	-
c	\$ 82.90	\$ 144.89	-	-	-	-	-	-
Basketbal								
a	\$ 89.90	\$ 79.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 111.80	\$ 99.80	-	-	-	-	-	-
c	\$ 132.90	\$ 119.90	-	-	-	-	-	-
Running								
a	\$ 74.90	\$ 59.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 107.90	\$ 109.90	-	-	-	-	-	-
c	\$ 139.80	\$ 159.90	-	-	-	-	-	-
Crosstraining								
a	\$ 72.90	\$ 69.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 95.90	\$ 78.80	-	-	-	-	-	-

c	\$ 118.90	\$ 89.90	-	-	-	-	-	-
Mujeres								
a	\$ 69.90	\$ 50.90	-	-	-	-	-	-
b	\$ 94.90	\$ 63.80	-	-	-	-	-	-
c	\$ 119.90	\$ 70.90	-	-	-	-	-	-
Pupos								
a	\$ 59.90	\$ 70.00	\$ 48.80	-	-	-	-	-
b	\$ 129.90	\$ 122.80	\$ 66.80	-	-	-	-	-
c	\$ 199.00	\$ 174.80	\$ 80.90	-	-	-	-	-
Indoor(pupillos)								
a	\$ 39.90	\$ 69.90	\$ 30.90	-	-	-	-	-
b	\$ 89.90	\$ 95.80	\$ 44.80	-	-	-	-	-
c	\$ 139.90	\$ 120.90	\$ 60.80	-	-	-	-	-
Camisetas de equipos:								
España	\$ 79.90	-	-	-	-	-	-	-
Brazil	\$ 89.90	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	-	\$ 69.90	-	-	-	-	-	-
Barcelona(esp)	\$ 79.90	-	-	-	-	-	-	-
Real Madrid	-	\$ 69.90	-	-	-	-	-	-
Ac Milan	-	\$ 76.47	-	-	-	-	-	-
Bayern Muchen	-	\$ 69.90	-	-	-	-	-	-

ANEXO 2

PRECIOS TODOSPORT ESPAÑA PARA EL FRANQUICIADO									
Productos	NIKE	ADIDAS	UMBRO	PUMA	LA COSTE	BILLABONG	QUICKSILVER	RIPCURL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Calentadores									
a	\$ 32.40	\$ 19.45	\$ 8.45	\$ 27.45					
b	\$ 34.65	\$ 23.90	\$ 9.90	\$ 38.40					
c	\$ 45.00	\$ 35.40	\$ 11.40	\$ 49.45					
Busos/Chompas									
a			\$ 12.45	\$ 24.95		\$ 27.90	\$ 30.23	\$ 15.20	
b			\$ 16.40	\$ 29.95		\$ 32.40	\$ 36.73	\$ 22.80	
c			\$ 20.40	\$ 54.45		\$ 35.28	\$ 40.15	\$ 32.90	
Camisetas									
a	\$ 7.95	\$ 13.75	\$ 6.45		\$ 17.50	\$ 8.20	\$ 10.75	\$ 9.10	
b	\$ 13.45	\$ 16.35	\$ 7.95		\$ 27.50	\$ 17.00	\$ 18.75	\$ 11.20	
c	\$ 19.45	\$ 18.80	\$ 8.45		\$ 35.00	\$ 22.50	\$ 28.30	\$ 12.78	
Pantalonetes									
a	\$ 10.23	\$ 13.25	\$ 5.95			\$ 16.10	\$ 17.65	\$ 15.45	
b	\$ 11.37	\$ 16.95	\$ 7.95			\$ 20.18	\$ 28.30	\$ 23.25	
c	\$ 12.50	\$ 19.75	\$ 10.40			\$ 24.25	\$ 35.20	\$ 27.80	
Gorras									
a	\$ 9.95	\$ 9.95	\$ 4.40			\$ 7.90	\$ 10.23	\$ 6.15	
b	\$ 10.95	\$ 9.45	\$ 7.35			\$ 10.45	\$ 12.60	\$ 8.40	
c	\$ 11.95	\$ 10.45	\$ 9.40			\$ 12.70	\$ 15.16	\$ 10.15	
Maletas									
a	\$ 10.40	\$ 19.45	\$ 10.95	\$ 14.50					
b	\$ 24.45	\$ 22.35	\$ 12.90	\$ 32.40					
c	\$ 32.95	\$ 24.45	\$ 16.40	\$ 49.95					
Cinturon (gym)									
a	\$ 10.45								
b	\$ 15.40								
c	\$ 24.45								
Gautes (gym)									
a	\$ 10.40								
b	\$ 18.40								
c	\$ 24.45								
Tobilleras									
a	\$ 5.45								
b	\$ 8.45								
c	\$ 11.90								
Balones:									
Basketbal									
a	\$ 8.40	\$ 6.90							
b	\$ 17.95	\$ 12.40							
c	\$ 28.95	\$ 20.45							
Futbol									
a	\$ 10.40	\$ 9.45							
b	\$ 22.45	\$ 18.40							
c	\$ 30.35	\$ 22.90							
Tipo de zapatos:									
Casuales				\$ 39.95					
				\$ 42.90					
				\$ 45.45					
Racquet									
a	\$ 34.95	\$ 49.95							
b	\$ 38.40	\$ 71.40							
c	\$ 41.45	\$ 72.45							
Basketbal									
a	\$ 44.95	\$ 39.95							
b	\$ 55.90	\$ 49.90							
c	\$ 66.45	\$ 59.95							
Running									
a	\$ 37.45	\$ 29.95							
b	\$ 53.95	\$ 54.95							
c	\$ 69.90	\$ 79.95							
Crosstraining									
a	\$ 36.45	\$ 34.95							
b	\$ 47.95	\$ 39.40							
c	\$ 59.45	\$ 44.95							
Mujeres									
a	\$ 34.95	\$ 25.45							
b	\$ 47.45	\$ 31.90							
c	\$ 59.95	\$ 35.45							
Pupos									
a	\$ 29.95	\$ 35.00	\$ 24.40						
b	\$ 64.95	\$ 61.40	\$ 33.40						
c	\$ 99.50	\$ 87.40	\$ 40.45						
Indoor(pupillos)									
a	\$ 19.95	\$ 34.95	\$ 15.45						
b	\$ 44.95	\$ 47.90	\$ 22.40						
c	\$ 69.95	\$ 60.45	\$ 30.40						
Camisetas de equipos:									
España	\$ 39.95								
Brazil	\$ 44.95								
Argentina		\$ 34.95							
Barcelona(esp)	\$ 39.95								
Real Madrid		\$ 34.95							
Ac Milan		\$ 38.24							
Bayern Mueren		\$ 34.95							
TOTAL X UNIDAD	\$ 1.719.19	\$ 1.554.93	\$ 354.05	\$ 449.80	\$ 80.00	\$ 234.86	\$ 284.05	\$ 195.18	
TOTAL X 24 UNID.	\$ 41.260.56	\$ 37.318.32	\$ 8.497.20	\$ 10.795.20	\$ 1.920.00	\$ 5.636.52	\$ 6.817.08	\$ 4.684.32	
TOTAL DE MERCADERIA IMPORTADA								\$ 116.929.20	

COSTOS DE FLETE COTIZADOS A LA NAVIERA GREEN ANDES S.A

Container de 20 pies \$ 1,500.0
 THC \$ 70.0
 handling \$ 22.4
 Visto Bueno \$ 25.0
 Bill of lading \$ 25.0
 \$ 1,642.40

1,642.40 / 4,200 productos = 0.39 Imp de importacion x unidad

COSTO FOB DE MERCADERIA POR IMPORTACION				
	Precio unitario	Unid. Importadas	Cuota	Total a Pagar
Calentadores				
a1	\$ 32.40	24	0.67%	777.6
b1	\$ 34.65	24	0.71%	831.6
c1	\$ 45.00	24	0.92%	1080
a2	\$ 19.45	24	0.40%	466.8
b2	\$ 23.90	24	0.49%	573.6
c2	\$ 35.40	24	0.73%	849.6
a3	\$ 8.45	24	0.17%	202.8
b3	\$ 9.90	24	0.20%	237.6
c3	\$ 11.40	24	0.23%	273.6
a4	\$ 27.45	24	0.56%	658.8
b4	\$ 38.40	24	0.79%	921.6
c4	\$ 49.45	24	1.01%	1186.8
Busos				
a3	\$ 12.45	24	0.26%	298.8
b3	\$ 16.40	24	0.34%	393.6
c3	\$ 20.40	24	0.42%	489.6
a4	\$ 24.95	24	0.51%	598.8
b4	\$ 29.95	24	0.61%	718.8
c4	\$ 54.45	24	1.12%	1306.8
a6	\$ 27.90	24	0.57%	669.6
b6	\$ 32.40	24	0.67%	777.6
c6	\$ 35.28	24	0.72%	846.72
a7	\$ 30.23	24	0.62%	725.4
b7	\$ 36.73	24	0.75%	881.52
c7	\$ 40.15	24	0.82%	963.6
a8	\$ 15.20	24	0.31%	364.8
b8	\$ 22.80	24	0.47%	547.2
c8	\$ 32.90	24	0.68%	789.6
Camisetas				
a1	\$ 7.95	24	0.16%	190.8
b1	\$ 13.45	24	0.28%	322.8
c1	\$ 19.45	24	0.40%	466.8
a2	\$ 13.75	24	0.28%	330
b2	\$ 16.35	24	0.34%	392.4
c2	\$ 18.80	24	0.39%	451.2
a3	\$ 6.45	24	0.13%	154.8
b3	\$ 7.95	24	0.16%	190.8
c3	\$ 8.45	24	0.17%	202.8
a5	\$ 17.50	24	0.36%	420
b5	\$ 27.50	24	0.56%	660
c5	\$ 35.00	24	0.72%	840
a6	\$ 8.20	24	0.17%	196.8
b6	\$ 17.00	24	0.35%	408
c6	\$ 22.50	24	0.46%	540
a7	\$ 10.75	24	0.22%	258
b7	\$ 18.75	24	0.38%	450
c7	\$ 28.30	24	0.58%	679.2
a8	\$ 9.10	24	0.19%	218.4
b8	\$ 11.20	24	0.23%	268.8
c8	\$ 12.78	24	0.26%	306.72
Pantalones				
a1	\$ 10.23	24	0.21%	245.4
b1	\$ 11.37	24	0.23%	272.76
c1	\$ 12.50	24	0.26%	300
a2	\$ 13.25	24	0.27%	318
b2	\$ 16.95	24	0.35%	406.8
c2	\$ 19.75	24	0.41%	474
a3	\$ 5.95	24	0.12%	142.8
b3	\$ 7.95	24	0.16%	190.8
c3	\$ 10.40	24	0.21%	249.6
a6	\$ 16.10	24	0.33%	386.4
b6	\$ 20.18	24	0.41%	484.2
c6	\$ 24.25	24	0.50%	582
a7	\$ 17.65	24	0.36%	423.6
b7	\$ 28.30	24	0.58%	679.2
c7	\$ 35.20	24	0.72%	844.8
a8	\$ 15.45	24	0.32%	370.8
b8	\$ 23.25	24	0.48%	558
c8	\$ 27.80	24	0.57%	667.2
Gorras				
a1	\$ 9.95	24	0.20%	238.8
b1	\$ 10.95	24	0.22%	262.8
c1	\$ 11.95	24	0.25%	286.8
a2	\$ 9.95	24	0.20%	238.8
b2	\$ 9.45	24	0.19%	226.8
c2	\$ 10.45	24	0.21%	250.8
a3	\$ 4.40	24	0.09%	105.6
b3	\$ 7.35	24	0.15%	176.4
c3	\$ 9.40	24	0.19%	225.6
a6	\$ 7.90	24	0.16%	189.6
b6	\$ 10.45	24	0.21%	250.8
c6	\$ 12.70	24	0.26%	304.8
a7	\$ 10.23	24	0.21%	245.52
b7	\$ 12.60	24	0.26%	302.4
c7	\$ 15.16	24	0.31%	363.84
a8	\$ 6.15	24	0.13%	147.6
b8	\$ 8.40	24	0.17%	201.6
c8	\$ 10.15	24	0.21%	243.6
Maletas				
a1	\$ 10.40	24	0.21%	249.6
b1	\$ 24.45	24	0.50%	586.8
c1	\$ 32.95	24	0.68%	790.8
a2	\$ 19.45	24	0.40%	466.8
b2	\$ 22.35	24	0.46%	536.4
c2	\$ 24.45	24	0.50%	586.8
a3	\$ 10.95	24	0.22%	262.8
b3	\$ 12.90	24	0.26%	309.6

	c3	\$	16.40	24	0.34%	393.6
	a4	\$	14.50	24	0.30%	348
	b4	\$	32.40	24	0.67%	777.6
	c4	\$	49.95	24	1.03%	1198.8
Cinturon						
	a1	\$	10.45	24	0.21%	250.8
	b1	\$	15.40	24	0.32%	369.6
	c1	\$	24.45	24	0.50%	586.8
Guantes						
	a1	\$	10.40	24	0.21%	249.6
	b1	\$	18.40	24	0.38%	441.6
	c1	\$	24.45	24	0.50%	586.8
Tobilleras						
	a1	\$	5.45	24	0.11%	130.8
	b1	\$	8.45	24	0.17%	202.8
	c1	\$	11.90	24	0.24%	285.6
B Basket						
	a1	\$	8.40	24	0.17%	201.6
	b1	\$	17.95	24	0.37%	430.8
	c1	\$	28.95	24	0.59%	694.8
	a2	\$	6.90	24	0.14%	165.6
	b2	\$	12.40	24	0.25%	297.6
	c2	\$	20.45	24	0.42%	490.8
B Futbol						
	a1	\$	10.40	24	0.21%	249.6
	b1	\$	22.45	24	0.46%	538.8
	c1	\$	30.35	24	0.62%	728.4
	a2	\$	9.45	24	0.19%	226.8
	b2	\$	18.40	24	0.38%	441.6
	c2	\$	22.90	24	0.47%	549.6
Z Casulaes						
	a4	\$	39.95	24	0.82%	958.8
	b4	\$	42.90	24	0.88%	1029.6
	c4	\$	45.45	24	0.93%	1090.8
Z Racket						
	a1	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	b1	\$	38.40	24	0.79%	921.6
	c1	\$	41.45	24	0.85%	994.8
	a2	\$	49.95	24	1.03%	1198.8
	b2	\$	71.40	24	1.47%	1713.6
	c2	\$	72.45	24	1.49%	1738.68
Z Basketball						
	a1	\$	44.95	24	0.92%	1078.8
	b1	\$	55.90	24	1.15%	1341.6
	c1	\$	66.45	24	1.36%	1594.8
	a2	\$	39.95	24	0.82%	958.8
	b2	\$	49.90	24	1.02%	1197.6
	c2	\$	59.95	24	1.23%	1438.8
Z Running						
	a1	\$	37.45	24	0.77%	898.8
	b1	\$	53.95	24	1.11%	1294.8
	c1	\$	69.90	24	1.43%	1677.6
	a2	\$	29.95	24	0.61%	718.8
	b2	\$	54.95	24	1.13%	1318.8
	c2	\$	79.95	24	1.64%	1918.8
Z Training						
	a1	\$	36.45	24	0.75%	874.8
	b1	\$	47.95	24	0.98%	1150.8
	c1	\$	59.45	24	1.22%	1426.8
	a2	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	b2	\$	39.40	24	0.81%	945.6
	c2	\$	44.95	24	0.92%	1078.8
Z Mujeres						
	a1	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	b1	\$	47.45	24	0.97%	1138.8
	c1	\$	59.95	24	1.23%	1438.8
	a2	\$	25.45	24	0.52%	610.8
	b2	\$	31.90	24	0.65%	765.6
	c2	\$	35.45	24	0.73%	850.8
Z pupos						
	a1	\$	29.95	24	0.61%	718.8
	b1	\$	64.95	24	1.33%	1558.8
	c1	\$	99.50	24	2.04%	2388
	a2	\$	35.00	24	0.72%	840
	b2	\$	61.40	24	1.26%	1473.6
	c2	\$	87.40	24	1.79%	2097.6
	a3	\$	24.40	24	0.50%	585.6
	b3	\$	33.40	24	0.69%	801.6
	c3	\$	40.45	24	0.83%	970.8
Z pupillos						
	a1	\$	19.95	24	0.41%	478.8
	b1	\$	44.95	24	0.92%	1078.8
	c1	\$	69.95	24	1.44%	1678.8
	a2	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	b2	\$	47.90	24	0.98%	1149.6
	c2	\$	60.45	24	1.24%	1450.8
	a3	\$	15.45	24	0.32%	370.8
	b3	\$	22.40	24	0.46%	537.6
	c3	\$	30.40	24	0.62%	729.6
Camisetas						
	España	\$	39.95	24	0.82%	958.8
	Brazil	\$	44.95	24	0.92%	1078.8
	Argentina	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	Barcelona(esp)	\$	39.95	24	0.82%	958.8
	Real Madrid	\$	34.95	24	0.72%	838.8
	Ac Milan	\$	38.24	24	0.78%	917.64
	Bayern Muchen	\$	34.95	24	0.72%	838.8
TOTALES						
		\$	4,872.05	4,200	100.00%	\$ 116,929.20

TOTAL DE COSTOS DE IMPORTACIÓN

PROVEEDOR: TODOSPORT ESPAÑA	GREEN ANDES S.A: FOB
MONTO: \$ 116,929,20	TRANSPORTE: MARITIMO
	VALOR TRANSPORTE: \$1.642

Monto	\$	116,929.20
Valor Transporte	\$	1,642.00
(Costo FOB + Transpote) IMPORTACION	\$	118,571.60
COSTOS DE NACIONALIZACION	\$	45,157.69
COSTO MERCADERIA IMPORTADA	\$	163,729.29

COSTOS DE IMPORTACIÓN	
Aprobación del DUI	\$ 15
Verificación SGS	\$ 200
Seguro Coopseguros	\$ 324
Impuestos por Nacionalización	
Impuestos C.A.E. 5 %	\$ 5,928.58
AD VALOREM 20%	\$ 23,714.32
IVA	\$ 14,228.59
Fodinfra	\$ 135
CORPEI	\$ 12.20
Agente de Aduana	\$ 160
Gastos Aduaneros / Transporte*	\$ 150
Almacenaje Ecuaestibas	\$ 80
Naviera Visto Bueno	\$ 80
Autorizaciones Previas	\$ 130
Comisiones Carta de Crédito Negociación	
TOTAL COSTOS DE IMPORTACION	\$ 45,157.69

**RELACIÓN GASTOS DE IMPORTACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA MERCADERÍA
(MÁS TRANSPORTE) Y SOBRE EL COSTO DE LA MERCADERÍA IMPORTADA**

IMPORTACION	\$ 118,571.60
COSTOS DE NACIONALIZACION	\$ 45,157.69
COSTO MERCADERIA IMPORTADA	\$ 163,729.29

\$118,571.60

\$163,729.29

COSTOS DE IMPORTACIÓN	VALOR	% Importación (mercad.+transp)	% Importación bodega
APERTURA DUI	\$ 539	0.45%	0.33%
IMPUESTOS X NACIONALIZACION	\$ 30,390.10	25.63%	18.56%
IVA IMPORTACION	\$ 14,228.59	12%	8.69%
TOTAL	\$ 45,157.69	38.08%	27.58%

COSTO TOTAL UNITARIO DE CADA PRODUCTO

PRODUCTOS	COSTO CFR *	% COSTO IMPORT.	COSTO IMPORT.	COSTO MERC. + TRANS + COSTO IMP.	IVA IMPORT.	COSTO TOTAL
175 Líneas de Productos	\$ 118,572	26.08%	\$ 30,929	\$ 149,501	\$ 14,229	\$ 163,729
TOTAL	\$ 118,572		\$ 30,929	\$ 149,501	\$ 14,229	\$ 163,729

ANEXO 3

PRODUCTO		PRECIO MARATHON	COSTO UNITARIO	PORCENTAJE DE GANANCIA		PRECIO FINAL TODOSPORT	\$ MENOS CON RESPECTO A MARATHON	
Calentadores								
	a1	\$ 64.80	\$ 45.01	25%	\$ 11.25	\$ 58.51	\$ 6.29	9.71%
	b1	\$ 69.30	\$ 48.11	25%	\$ 12.03	\$ 62.54	\$ 6.76	9.76%
	c1	\$ 90.00	\$ 62.37	25%	\$ 15.59	\$ 81.07	\$ 8.93	9.92%
	a2	\$ 38.90	\$ 27.16	25%	\$ 6.79	\$ 35.31	\$ 3.59	9.22%
	b2	\$ 47.80	\$ 33.30	25%	\$ 8.32	\$ 43.28	\$ 4.52	9.45%
	c2	\$ 70.80	\$ 49.14	25%	\$ 12.28	\$ 63.88	\$ 6.92	9.77%
	a3	\$ 16.90	\$ 12.01	25%	\$ 3.00	\$ 15.61	\$ 1.29	7.62%
	b3	\$ 19.80	\$ 14.01	25%	\$ 3.50	\$ 18.21	\$ 1.59	8.03%
	c3	\$ 22.80	\$ 16.07	25%	\$ 4.02	\$ 20.90	\$ 1.90	8.35%
	a4	\$ 54.90	\$ 38.19	25%	\$ 9.55	\$ 49.64	\$ 5.26	9.58%
	b4	\$ 76.80	\$ 53.27	25%	\$ 13.32	\$ 69.25	\$ 7.55	9.83%
	c4	\$ 98.90	\$ 68.50	25%	\$ 17.12	\$ 89.04	\$ 9.86	9.96%
Busos								
	a3	\$ 24.90	\$ 17.52	25%	\$ 4.38	\$ 22.78	\$ 2.12	8.53%
	b3	\$ 32.80	\$ 22.96	25%	\$ 5.74	\$ 29.85	\$ 2.95	8.99%
	c3	\$ 40.80	\$ 28.47	25%	\$ 7.12	\$ 37.02	\$ 3.78	9.28%
	a4	\$ 49.90	\$ 34.74	25%	\$ 8.69	\$ 45.16	\$ 4.74	9.49%
	b4	\$ 59.90	\$ 41.63	25%	\$ 10.41	\$ 54.12	\$ 5.78	9.65%
	c4	\$ 108.90	\$ 75.38	25%	\$ 18.85	\$ 98.00	\$ 10.90	10.01%
	a6	\$ 55.80	\$ 38.81	25%	\$ 9.70	\$ 50.45	\$ 5.35	9.59%
	b6	\$ 64.80	\$ 45.01	25%	\$ 11.25	\$ 58.51	\$ 6.29	9.71%
	c6	\$ 70.56	\$ 48.97	25%	\$ 12.24	\$ 63.67	\$ 6.89	9.77%
	a7	\$ 60.45	\$ 42.01	25%	\$ 10.50	\$ 54.61	\$ 5.84	9.66%
	b7	\$ 73.46	\$ 50.97	25%	\$ 12.74	\$ 66.26	\$ 7.20	9.80%
	c7	\$ 80.30	\$ 55.68	25%	\$ 13.92	\$ 72.39	\$ 7.91	9.85%
	a8	\$ 30.40	\$ 21.31	25%	\$ 5.33	\$ 27.70	\$ 2.70	8.88%
	b8	\$ 45.60	\$ 31.78	25%	\$ 7.94	\$ 41.31	\$ 4.29	9.40%
	c8	\$ 65.80	\$ 45.69	25%	\$ 11.42	\$ 59.40	\$ 6.40	9.72%
Camisetas								
	a1	\$ 15.90	\$ 11.32	25%	\$ 2.83	\$ 14.72	\$ 1.18	7.44%
	b1	\$ 26.90	\$ 18.90	25%	\$ 4.72	\$ 24.57	\$ 2.33	8.67%
	c1	\$ 38.90	\$ 27.16	25%	\$ 6.79	\$ 35.31	\$ 3.59	9.22%
	a2	\$ 27.50	\$ 19.31	25%	\$ 4.83	\$ 25.10	\$ 2.40	8.71%
	b2	\$ 32.70	\$ 22.89	25%	\$ 5.72	\$ 29.76	\$ 2.94	8.99%
	c2	\$ 37.60	\$ 26.27	25%	\$ 6.57	\$ 34.15	\$ 3.45	9.18%
	a3	\$ 12.90	\$ 9.25	25%	\$ 2.31	\$ 12.03	\$ 0.87	6.74%
	b3	\$ 15.90	\$ 11.32	25%	\$ 2.83	\$ 14.72	\$ 1.18	7.44%
	c3	\$ 16.90	\$ 12.01	25%	\$ 3.00	\$ 15.61	\$ 1.29	7.62%
	a5	\$ 35.00	\$ 24.48	25%	\$ 6.12	\$ 31.82	\$ 3.18	9.08%
	b5	\$ 55.00	\$ 38.26	25%	\$ 9.56	\$ 49.73	\$ 5.27	9.58%
	c5	\$ 70.00	\$ 48.59	25%	\$ 12.15	\$ 63.16	\$ 6.84	9.77%
	a6	\$ 16.40	\$ 11.67	25%	\$ 2.92	\$ 15.16	\$ 1.24	7.53%
	b6	\$ 34.00	\$ 23.79	25%	\$ 5.95	\$ 30.93	\$ 3.07	9.04%
	c6	\$ 45.00	\$ 31.37	25%	\$ 7.84	\$ 40.78	\$ 4.22	9.39%
	a7	\$ 21.50	\$ 15.18	25%	\$ 3.79	\$ 19.73	\$ 1.77	8.22%
	b7	\$ 37.50	\$ 26.20	25%	\$ 6.55	\$ 34.06	\$ 3.44	9.17%
	c7	\$ 56.60	\$ 39.36	25%	\$ 9.84	\$ 51.16	\$ 5.44	9.60%
	a8	\$ 18.20	\$ 12.91	25%	\$ 3.23	\$ 16.78	\$ 1.42	7.82%
	b8	\$ 22.40	\$ 15.80	25%	\$ 3.95	\$ 20.54	\$ 1.86	8.31%
	c8	\$ 25.56	\$ 17.98	25%	\$ 4.49	\$ 23.37	\$ 2.19	8.58%
Pantalones								
	a1	\$ 20.45	\$ 14.46	25%	\$ 3.61	\$ 18.79	\$ 1.66	8.11%
	b1	\$ 22.73	\$ 16.03	25%	\$ 4.01	\$ 20.83	\$ 1.90	8.34%
	c1	\$ 25.00	\$ 17.59	25%	\$ 4.40	\$ 22.87	\$ 2.13	8.54%
	a2	\$ 26.50	\$ 18.62	25%	\$ 4.66	\$ 24.21	\$ 2.29	8.64%
	b2	\$ 33.90	\$ 23.72	25%	\$ 5.93	\$ 30.84	\$ 3.06	9.04%
	c2	\$ 39.50	\$ 27.58	25%	\$ 6.89	\$ 35.85	\$ 3.65	9.24%
	a3	\$ 11.90	\$ 8.57	25%	\$ 2.14	\$ 11.13	\$ 0.77	6.43%
	b3	\$ 15.90	\$ 11.32	25%	\$ 2.83	\$ 14.72	\$ 1.18	7.44%
	c3	\$ 20.80	\$ 14.70	25%	\$ 3.67	\$ 19.11	\$ 1.69	8.15%
	a6	\$ 32.20	\$ 22.55	25%	\$ 5.64	\$ 29.31	\$ 2.89	8.96%
	b6	\$ 40.35	\$ 28.16	25%	\$ 7.04	\$ 36.61	\$ 3.74	9.26%
	c6	\$ 48.50	\$ 33.78	25%	\$ 8.44	\$ 43.91	\$ 4.59	9.46%
	a7	\$ 35.30	\$ 24.68	25%	\$ 6.17	\$ 32.09	\$ 3.21	9.09%
	b7	\$ 56.60	\$ 39.36	25%	\$ 9.84	\$ 51.16	\$ 5.44	9.60%
	c7	\$ 70.40	\$ 48.86	25%	\$ 12.22	\$ 63.52	\$ 6.88	9.77%
	a8	\$ 12.30	\$ 21.65	0%	\$ -	\$ 22.52	\$ 10.22	-83.09%
	b8	\$ 16.80	\$ 32.40	0%	\$ -	\$ 33.70	\$ 16.90	-100.57%
	c8	\$ 20.30	\$ 38.67	0%	\$ -	\$ 40.22	\$ 19.92	-98.10%
Gorras								
	a1	\$ 19.90	\$ 14.08	25%	\$ 3.52	\$ 18.30	\$ 1.60	8.04%
	b1	\$ 21.90	\$ 15.45	25%	\$ 3.86	\$ 20.09	\$ 1.81	8.26%
	c1	\$ 23.90	\$ 16.83	25%	\$ 4.21	\$ 21.88	\$ 2.02	8.45%
	a2	\$ 19.90	\$ 14.08	25%	\$ 3.52	\$ 18.30	\$ 1.60	8.04%
	b2	\$ 18.90	\$ 13.39	25%	\$ 3.35	\$ 17.40	\$ 1.50	7.92%
	c2	\$ 20.90	\$ 14.77	25%	\$ 3.69	\$ 19.19	\$ 1.71	8.16%
	a3	\$ 8.80	\$ 6.43	25%	\$ 1.61	\$ 8.36	\$ 0.44	5.01%
	b3	\$ 14.70	\$ 10.49	25%	\$ 2.62	\$ 13.64	\$ 1.06	7.19%
	c3	\$ 18.80	\$ 13.32	25%	\$ 3.33	\$ 17.31	\$ 1.49	7.90%
	a6	\$ 15.80	\$ 11.25	25%	\$ 2.81	\$ 14.63	\$ 1.17	7.42%

	b6	\$	20.90	\$	14.77	25%	\$	3.69	\$	19.19	\$	1.71	8.16%
	c6	\$	25.40	\$	17.86	25%	\$	4.47	\$	23.22	\$	2.18	8.57%
	a7	\$	20.46	\$	14.46	25%	\$	3.62	\$	18.80	\$	1.66	8.11%
	b7	\$	25.20	\$	17.73	25%	\$	4.43	\$	23.05	\$	2.15	8.55%
	c7	\$	30.32	\$	21.25	25%	\$	5.31	\$	27.63	\$	2.69	8.87%
	a8	\$	12.30	\$	8.84	25%	\$	2.21	\$	11.49	\$	0.81	6.56%
	b8	\$	16.80	\$	11.94	25%	\$	2.99	\$	15.52	\$	1.28	7.60%
	c8	\$	20.30	\$	14.35	25%	\$	3.59	\$	18.66	\$	1.64	8.09%
Maletas				\$	-				\$	-			
	a1	\$	20.80	\$	14.70	25%	\$	3.67	\$	19.11	\$	1.69	8.15%
	b1	\$	48.90	\$	34.05	25%	\$	8.51	\$	44.27	\$	4.63	9.47%
	c1	\$	65.90	\$	45.76	25%	\$	11.44	\$	59.49	\$	6.41	9.72%
	a2	\$	38.90	\$	27.16	25%	\$	6.79	\$	35.31	\$	3.59	9.22%
	b2	\$	44.70	\$	31.16	25%	\$	7.79	\$	40.51	\$	4.19	9.38%
	c2	\$	48.90	\$	34.05	25%	\$	8.51	\$	44.27	\$	4.63	9.47%
	a3	\$	21.90	\$	15.45	25%	\$	3.86	\$	20.09	\$	1.81	8.26%
	b3	\$	25.80	\$	18.14	25%	\$	4.54	\$	23.58	\$	2.22	8.59%
	c3	\$	32.80	\$	22.96	25%	\$	5.74	\$	29.85	\$	2.95	8.99%
	a4	\$	29.00	\$	20.34	25%	\$	5.09	\$	26.45	\$	2.55	8.80%
	b4	\$	64.80	\$	45.01	25%	\$	11.25	\$	58.51	\$	6.29	9.71%
	c4	\$	99.90	\$	69.18	25%	\$	17.30	\$	89.94	\$	9.96	9.97%
Cinturon				\$	-				\$	-			
	a1	\$	20.90	\$	14.77	25%	\$	3.69	\$	19.19	\$	1.71	8.16%
	b1	\$	30.80	\$	21.58	25%	\$	5.40	\$	28.06	\$	2.74	8.90%
	c1	\$	48.90	\$	34.05	25%	\$	8.51	\$	44.27	\$	4.63	9.47%
Gautes				\$	-				\$	-			
	a1	\$	20.80	\$	14.70	25%	\$	3.67	\$	19.11	\$	1.69	8.15%
	b1	\$	36.80	\$	25.72	25%	\$	6.43	\$	33.43	\$	3.37	9.15%
	c1	\$	48.90	\$	34.05	25%	\$	8.51	\$	44.27	\$	4.63	9.47%
Tobilleras				\$	-				\$	-			
	a1	\$	10.90	\$	7.88	25%	\$	1.97	\$	10.24	\$	0.66	6.06%
	b1	\$	16.90	\$	12.01	25%	\$	3.00	\$	15.61	\$	1.29	7.62%
	c1	\$	23.80	\$	16.76	25%	\$	4.19	\$	21.79	\$	2.01	8.44%
B Basket				\$	-				\$	-			
	a1	\$	16.80	\$	11.94	25%	\$	2.99	\$	15.52	\$	1.28	7.60%
	b1	\$	35.90	\$	25.10	25%	\$	6.27	\$	32.63	\$	3.27	9.12%
	c1	\$	57.90	\$	40.25	25%	\$	10.06	\$	52.33	\$	5.57	9.62%
	a2	\$	13.80	\$	9.87	25%	\$	2.47	\$	12.84	\$	0.96	6.98%
	b2	\$	24.80	\$	17.45	25%	\$	4.36	\$	22.69	\$	2.11	8.52%
	c2	\$	40.90	\$	28.54	25%	\$	7.14	\$	37.10	\$	3.80	9.28%
B Futbol				\$	-				\$	-			
	a1	\$	20.80	\$	14.70	25%	\$	3.67	\$	19.11	\$	1.69	8.15%
	b1	\$	44.90	\$	31.30	25%	\$	7.82	\$	40.69	\$	4.21	9.38%
	c1	\$	60.70	\$	42.18	25%	\$	10.55	\$	54.84	\$	5.86	9.66%
	a2	\$	18.90	\$	13.39	25%	\$	3.35	\$	17.40	\$	1.50	7.92%
	b2	\$	36.80	\$	25.72	25%	\$	6.43	\$	33.43	\$	3.37	9.15%
	c2	\$	45.80	\$	31.92	25%	\$	7.98	\$	41.49	\$	4.31	9.40%
Z Casulaes				\$	-				\$	-			
	a4	\$	79.90	\$	55.41	25%	\$	13.85	\$	72.03	\$	7.87	9.85%
	b4	\$	85.80	\$	59.47	25%	\$	14.87	\$	77.31	\$	8.49	9.89%
	c4	\$	90.90	\$	62.99	25%	\$	15.75	\$	81.88	\$	9.02	9.92%
Z Racket				\$	-				\$	-			
	a1	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
	b1	\$	76.80	\$	53.27	25%	\$	13.32	\$	69.25	\$	7.55	9.83%
	c1	\$	82.90	\$	57.47	25%	\$	14.37	\$	74.72	\$	8.18	9.87%
	a2	\$	99.90	\$	69.18	25%	\$	17.30	\$	89.94	\$	9.96	9.97%
	b2	\$	142.80	\$	98.74	25%	\$	24.68	\$	128.36	\$	14.44	10.11%
	c2	\$	144.89	\$	100.18	25%	\$	25.04	\$	130.23	\$	14.66	10.12%
Z Basketball				\$	-				\$	-			
	a1	\$	89.90	\$	62.30	25%	\$	15.57	\$	80.99	\$	8.91	9.92%
	b1	\$	111.80	\$	77.38	25%	\$	19.35	\$	100.60	\$	11.20	10.02%
	c1	\$	132.90	\$	91.92	25%	\$	22.98	\$	119.49	\$	13.41	10.09%
	a2	\$	79.90	\$	55.41	25%	\$	13.85	\$	72.03	\$	7.87	9.85%
	b2	\$	99.80	\$	69.12	25%	\$	17.28	\$	89.85	\$	9.95	9.97%
	c2	\$	119.90	\$	82.96	25%	\$	20.74	\$	107.85	\$	12.05	10.05%
Z Running				\$	-				\$	-			
	a1	\$	74.90	\$	51.96	25%	\$	12.99	\$	67.55	\$	7.35	9.81%
	b1	\$	107.90	\$	74.70	25%	\$	18.67	\$	97.10	\$	10.80	10.01%
	c1	\$	139.80	\$	96.67	25%	\$	24.17	\$	125.67	\$	14.13	10.11%
	a2	\$	59.90	\$	41.63	25%	\$	10.41	\$	54.12	\$	5.78	9.65%
	b2	\$	109.90	\$	76.07	25%	\$	19.02	\$	98.90	\$	11.00	10.01%
	c2	\$	159.90	\$	110.52	25%	\$	27.63	\$	143.67	\$	16.23	10.15%
Z Straining				\$	-				\$	-			
	a1	\$	72.90	\$	50.59	25%	\$	12.65	\$	65.76	\$	7.14	9.79%
	b1	\$	95.90	\$	66.43	25%	\$	16.61	\$	86.36	\$	9.54	9.95%
	c1	\$	118.90	\$	82.27	25%	\$	20.57	\$	106.96	\$	11.94	10.05%
	a2	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
	b2	\$	78.80	\$	54.65	25%	\$	13.66	\$	71.04	\$	7.76	9.84%
	c2	\$	89.90	\$	62.30	25%	\$	15.57	\$	80.99	\$	8.91	9.92%
Z Mujeres				\$	-				\$	-			
	a1	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
	b1	\$	94.90	\$	65.74	25%	\$	16.44	\$	85.46	\$	9.44	9.94%
	c1	\$	119.90	\$	82.96	25%	\$	20.74	\$	107.85	\$	12.05	10.05%
	a2	\$	50.90	\$	35.43	25%	\$	8.86	\$	46.06	\$	4.84	9.51%
	b2	\$	63.80	\$	44.32	25%	\$	11.08	\$	57.61	\$	6.19	9.70%
	c2	\$	70.90	\$	49.21	25%	\$	12.30	\$	63.97	\$	6.93	9.77%
Z pupos				\$	-				\$	-			
	a1	\$	59.90	\$	41.63	25%	\$	10.41	\$	54.12	\$	5.78	9.65%
	b1	\$	129.90	\$	89.85	25%	\$	22.46	\$	116.81	\$	13.09	10.08%
	c1	\$	199.00	\$	137.45	25%	\$	34.36	\$	178.69	\$	20.31	10.21%
	a2	\$	70.00	\$	48.59	25%	\$	12.15	\$	63.16	\$	6.84	9.77%
	b2	\$	122.80	\$	84.96	25%	\$	21.24	\$	110.45	\$	12.35	10.06%
	c2	\$	174.80	\$	120.78	25%	\$	30.20	\$	157.01	\$	17.79	10.17%

a3	\$	48.80	\$	33.98	25%	\$	8.50	\$	44.18	\$	4.62	9.47%
b3	\$	66.80	\$	46.38	25%	\$	11.60	\$	60.30	\$	6.50	9.73%
c3	\$	80.90	\$	56.10	25%	\$	14.02	\$	72.93	\$	7.97	9.86%
Z pupillos			\$	-			\$	-				
a1	\$	39.90	\$	27.85	25%	\$	6.96	\$	36.21	\$	3.69	9.25%
b1	\$	89.90	\$	62.30	25%	\$	15.57	\$	80.99	\$	8.91	9.92%
c1	\$	139.90	\$	96.74	25%	\$	24.18	\$	125.76	\$	14.14	10.11%
a2	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
b2	\$	95.80	\$	66.36	25%	\$	16.59	\$	86.27	\$	9.53	9.95%
c2	\$	120.90	\$	83.65	25%	\$	20.91	\$	108.75	\$	12.15	10.05%
a3	\$	30.90	\$	21.65	25%	\$	5.41	\$	28.15	\$	2.75	8.90%
b3	\$	44.80	\$	31.23	25%	\$	7.81	\$	40.60	\$	4.20	9.38%
c3	\$	60.80	\$	42.25	25%	\$	10.56	\$	54.93	\$	5.87	9.66%
Camisetas			\$	-			\$	-				
España	\$	79.90	\$	55.41	25%	\$	13.85	\$	72.03	\$	7.87	9.85%
Brazil	\$	89.90	\$	62.30	25%	\$	15.57	\$	80.99	\$	8.91	9.92%
Argentina	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
Barcelona(esp)	\$	79.90	\$	55.41	25%	\$	13.85	\$	72.03	\$	7.87	9.85%
Real Madrid	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
Ac Milan	\$	76.47	\$	53.04	25%	\$	13.26	\$	68.96	\$	7.51	9.82%
Bayern Muchen	\$	69.90	\$	48.52	25%	\$	12.13	\$	63.07	\$	6.83	9.76%
TOTALES						\$	1,670.99					
						\$	40,103.77					

ANEXO 4

Cliente: Universal Stores
Producto: Ropa deportiva
Marca: TODOSPORT
Medio: Radio

EMISORA	HORARIO	PROGRAMA	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	CUÑAS	SEG.	TARIFA	TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
ALFA	8am a 8pm	Rotativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	30s	\$14.04	\$1,614.60
PUNTO ROJO	8am a 8pm	Rotativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	30s	\$14.04	\$1,614.60
ONDA CERO	8am a 8pm	Rotativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	30s	\$14.04	\$1,614.60
FUEGO	8am a 8pm	Rotativa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	30s	\$10	\$1,150

ANEXO 5

Cliente:	Universal Stores
Producto:	Ropa deportiva
Marca:	TODOSPORT
Medio	REVISTAS

[illegible]

ANEXO 6

Cliente: Universal Stores
Producto: Ropa deportiva
Marca: TODOSPORT
Medio: TV

PROGRAMAS	HORA	COSTO	RATING	TIEMPO	N. VECES	T. SEM.	TOTAL M.
Vida Real (M)	23:00	3.1	8.7	10	3	809.1	\$ 2,427.30
Largometraje (S)	20:00	2.5	7.1	10	3	532.5	\$ 1,597.50
Simpson (S)	17:45	1.3	3.1	10	3	120.9	\$ 362.70
Vivos (D)	20:30	1.3	10.1	10	3	939.3	\$ 2,817.90
Sótano Deportivo (D)	19:00	-	-	10	3	-	\$ 1,200.00
Televistazo	19:00	8.6	6.8	10	3	1774.4	\$ 5,263.20
TOTAL M.							\$ 13,668.60

ANEXO 7

COSTO TOTAL UNITARIO DE CADA PRODUCTO

PRODUCTOS	COSTO CFR *	% COSTO IMPORT.	COSTO IMPORT.	COSTO MERC. + TRANS + COSTO IMP.	IVA IMPORT.	COSTO TOTAL
9 PRODUCTOS	\$ 118,572	26.08%	\$ 30,929	\$ 149,501	\$ 14,229	\$ 163,729
TOTAL	\$ 118,572		\$ 30,929	\$ 149,501	\$ 14,229	\$ 163,729

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO FLETE UNITARIO	COSTO MERC. + TRANSP	% COSTO IMPORT.	COSTO IMPORT. UNITAR.	COSTO MERC. + TRANS + COSTO IMP.	IVA IMPORT. UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO
Calentadores								
a1	\$ 32.40	0.39	32.79	26.08%	8.55	41.34	3.93	45.28
b1	\$ 34.65	0.39	35.04	26.08%	9.14	44.18	4.20	48.39
c1	\$ 45.00	0.39	45.39	26.08%	11.84	57.23	5.45	62.68
a2	\$ 19.45	0.39	19.84	26.08%	5.18	25.02	2.38	27.40
b2	\$ 23.90	0.39	24.29	26.08%	6.34	30.63	2.91	33.54
c2	\$ 35.40	0.39	35.79	26.08%	9.34	45.13	4.29	49.42
a3	\$ 8.45	0.39	8.84	26.08%	2.31	11.15	1.06	12.21
b3	\$ 9.90	0.39	10.29	26.08%	2.68	12.98	1.23	14.21
c3	\$ 11.40	0.39	11.79	26.08%	3.08	14.87	1.41	16.28
a4	\$ 27.45	0.39	27.84	26.08%	7.26	35.10	3.34	38.44
b4	\$ 38.40	0.39	38.79	26.08%	10.12	48.91	4.65	53.56
c4	\$ 49.45	0.39	49.84	26.08%	13.00	62.84	5.98	68.82
Busos								
a3	\$ 12.45	0.39	12.84	26.08%	3.35	16.19	1.54	17.73
b3	\$ 16.40	0.39	16.79	26.08%	4.38	21.17	2.01	23.19
c3	\$ 20.40	0.39	20.79	26.08%	5.42	26.21	2.49	28.71
a4	\$ 24.95	0.39	25.34	26.08%	6.61	31.95	3.04	34.99
b4	\$ 29.95	0.39	30.34	26.08%	7.91	38.26	3.64	41.90
c4	\$ 54.45	0.39	54.84	26.08%	14.31	69.15	6.58	75.73
a6	\$ 27.90	0.39	28.29	26.08%	7.38	35.67	3.39	39.07
b6	\$ 32.40	0.39	32.79	26.08%	8.55	41.34	3.93	45.28
c6	\$ 35.28	0.39	35.67	26.08%	9.30	44.98	4.28	49.26
a7	\$ 30.23	0.39	30.62	26.08%	7.99	38.60	3.67	42.28
b7	\$ 36.73	0.39	37.12	26.08%	9.68	46.80	4.45	51.26
c7	\$ 40.15	0.39	40.54	26.08%	10.58	51.12	4.86	55.98
a8	\$ 15.20	0.39	15.59	26.08%	4.07	19.66	1.87	21.53
b8	\$ 22.80	0.39	23.19	26.08%	6.05	29.24	2.78	32.02
c8	\$ 32.90	0.39	33.29	26.08%	8.68	41.97	3.99	45.97
Camisetas								
a1	\$ 7.95	0.39	8.34	26.08%	2.18	10.52	1.00	11.52
b1	\$ 13.45	0.39	13.84	26.08%	3.61	17.45	1.66	19.11
c1	\$ 19.45	0.39	19.84	26.08%	5.18	25.02	2.38	27.40
a2	\$ 13.75	0.39	14.14	26.08%	3.69	17.83	1.70	19.53
b2	\$ 16.35	0.39	16.74	26.08%	4.37	21.11	2.01	23.12
c2	\$ 18.80	0.39	19.19	26.08%	5.01	24.20	2.30	26.50
a3	\$ 6.45	0.39	6.84	26.08%	1.78	8.63	0.82	9.45
b3	\$ 7.95	0.39	8.34	26.08%	2.18	10.52	1.00	11.52
c3	\$ 8.45	0.39	8.84	26.08%	2.31	11.15	1.06	12.21
a5	\$ 17.50	0.39	17.89	26.08%	4.67	22.56	2.15	24.70
b5	\$ 27.50	0.39	27.89	26.08%	7.28	35.17	3.35	38.51
c5	\$ 35.00	0.39	35.39	26.08%	9.23	44.62	4.25	48.87
a6	\$ 8.20	0.39	8.59	26.08%	2.24	10.83	1.03	11.86
b6	\$ 17.00	0.39	17.39	26.08%	4.54	21.93	2.09	24.01
c6	\$ 22.50	0.39	22.89	26.08%	5.97	28.86	2.75	31.61
a7	\$ 10.75	0.39	11.14	26.08%	2.91	14.05	1.34	15.38
b7	\$ 18.75	0.39	19.14	26.08%	4.99	24.13	2.30	26.43
c7	\$ 28.30	0.39	28.69	26.08%	7.48	36.18	3.44	39.62
a8	\$ 9.10	0.39	9.49	26.08%	2.48	11.97	1.14	13.11
b8	\$ 11.20	0.39	11.59	26.08%	3.02	14.61	1.39	16.01
c8	\$ 12.78	0.39	13.17	26.08%	3.44	16.61	1.58	18.19
Pantalones								
a1	\$ 10.23	0.39	10.62	26.08%	2.77	13.39	1.27	14.66
b1	\$ 11.37	0.39	11.76	26.08%	3.07	14.82	1.41	16.23
c1	\$ 12.50	0.39	12.89	26.08%	3.36	16.25	1.55	17.80
a2	\$ 13.25	0.39	13.64	26.08%	3.56	17.20	1.64	18.84
b2	\$ 16.95	0.39	17.34	26.08%	4.52	21.86	2.08	23.95
c2	\$ 19.75	0.39	20.14	26.08%	5.25	25.39	2.42	27.81
a3	\$ 5.95	0.39	6.34	26.08%	1.65	8.00	0.76	8.76
b3	\$ 7.95	0.39	8.34	26.08%	2.18	10.52	1.00	11.52
c3	\$ 10.40	0.39	10.79	26.08%	2.81	13.61	1.29	14.90
a6	\$ 16.10	0.39	16.49	26.08%	4.30	20.79	1.98	22.77
b6	\$ 20.18	0.39	20.57	26.08%	5.36	25.93	2.47	28.40
c6	\$ 24.25	0.39	24.64	26.08%	6.43	31.07	2.96	34.03
a7	\$ 17.65	0.39	18.04	26.08%	4.71	22.75	2.16	24.91
b7	\$ 28.30	0.39	28.69	26.08%	7.48	36.18	3.44	39.62
c7	\$ 35.20	0.39	35.59	26.08%	9.28	44.87	4.27	49.15
a8	\$ 15.45	0.39	15.84	26.08%	4.13	19.97	1.90	21.87
b8	\$ 23.25	0.39	23.64	26.08%	6.17	29.81	2.84	32.64
c8	\$ 27.80	0.39	28.19	26.08%	7.35	35.54	3.38	38.93
Gorras								
a1	\$ 9.95	0.39	10.34	26.08%	2.70	13.04	1.24	14.28

b1	\$	10.95	0.39	11.34	26.08%	2.96	14.30	1.36	15.66
c1	\$	11.95	0.39	12.34	26.08%	3.22	15.56	1.48	17.04
a2	\$	9.95	0.39	10.34	26.08%	2.70	13.04	1.24	14.28
b2	\$	9.45	0.39	9.84	26.08%	2.57	12.41	1.18	13.59
c2	\$	10.45	0.39	10.84	26.08%	2.83	13.67	1.30	14.97
a3	\$	4.40	0.39	4.79	26.08%	1.25	6.04	0.57	6.62
b3	\$	7.35	0.39	7.74	26.08%	2.02	9.76	0.93	10.69
c3	\$	9.40	0.39	9.79	26.08%	2.55	12.35	1.17	13.52
a6	\$	7.90	0.39	8.29	26.08%	2.16	10.45	0.99	11.45
b6	\$	10.45	0.39	10.84	26.08%	2.83	13.67	1.30	14.97
c6	\$	12.70	0.39	13.09	26.08%	3.41	16.51	1.57	18.08
a7	\$	10.23	0.39	10.62	26.08%	2.77	13.39	1.27	14.67
b7	\$	12.60	0.39	12.99	26.08%	3.39	16.38	1.56	17.94
c7	\$	15.16	0.39	15.55	26.08%	4.06	19.61	1.87	21.47
a8	\$	6.15	0.39	6.54	26.08%	1.71	8.25	0.78	9.03
b8	\$	8.40	0.39	8.79	26.08%	2.29	11.08	1.05	12.14
c8	\$	10.15	0.39	10.54	26.08%	2.75	13.29	1.26	14.56
Maletas									
a1	\$	10.40	0.39	10.79	26.08%	2.81	13.61	1.29	14.90
b1	\$	24.45	0.39	24.84	26.08%	6.48	31.32	2.98	34.30
c1	\$	32.95	0.39	33.34	26.08%	8.70	42.04	4.00	46.04
a2	\$	19.45	0.39	19.84	26.08%	5.18	25.02	2.38	27.40
b2	\$	22.35	0.39	22.74	26.08%	5.93	28.67	2.73	31.40
c2	\$	24.45	0.39	24.84	26.08%	6.48	31.32	2.98	34.30
a3	\$	10.95	0.39	11.34	26.08%	2.96	14.30	1.36	15.66
b3	\$	12.90	0.39	13.29	26.08%	3.47	16.76	1.59	18.35
c3	\$	16.40	0.39	16.79	26.08%	4.38	21.17	2.01	23.19
a4	\$	14.50	0.39	14.89	26.08%	3.88	18.78	1.79	20.56
b4	\$	32.40	0.39	32.79	26.08%	8.55	41.34	3.93	45.28
c4	\$	49.95	0.39	50.34	26.08%	13.13	63.47	6.04	69.51
Cinturon									
a1	\$	10.45	0.39	10.84	26.08%	2.83	13.67	1.30	14.97
b1	\$	15.40	0.39	15.79	26.08%	4.12	19.91	1.89	21.81
c1	\$	24.45	0.39	24.84	26.08%	6.48	31.32	2.98	34.30
Guantes									
a1	\$	10.40	0.39	10.79	26.08%	2.81	13.61	1.29	14.90
b1	\$	18.40	0.39	18.79	26.08%	4.90	23.69	2.25	25.95
c1	\$	24.45	0.39	24.84	26.08%	6.48	31.32	2.98	34.30
Tobilleras									
a1	\$	5.45	0.39	5.84	26.08%	1.52	7.36	0.70	8.07
b1	\$	8.45	0.39	8.84	26.08%	2.31	11.15	1.06	12.21
c1	\$	11.90	0.39	12.29	26.08%	3.21	15.50	1.47	16.97
B Basket									
a1	\$	8.40	0.39	8.79	26.08%	2.29	11.08	1.05	12.14
b1	\$	17.95	0.39	18.34	26.08%	4.78	23.13	2.20	25.33
c1	\$	28.95	0.39	29.34	26.08%	7.65	36.99	3.52	40.52
a2	\$	6.90	0.39	7.29	26.08%	1.90	9.19	0.87	10.07
b2	\$	12.40	0.39	12.79	26.08%	3.34	16.13	1.53	17.66
c2	\$	20.45	0.39	20.84	26.08%	5.44	26.28	2.50	28.78
B Futbol									
a1	\$	10.40	0.39	10.79	26.08%	2.81	13.61	1.29	14.90
b1	\$	22.45	0.39	22.84	26.08%	5.96	28.80	2.74	31.54
c1	\$	30.35	0.39	30.74	26.08%	8.02	38.76	3.69	42.45
a2	\$	9.45	0.39	9.84	26.08%	2.57	12.41	1.18	13.59
b2	\$	18.40	0.39	18.79	26.08%	4.90	23.69	2.25	25.95
c2	\$	22.90	0.39	23.29	26.08%	6.08	29.37	2.79	32.16
Z Casulaes									
a4	\$	39.95	0.39	40.34	26.08%	10.52	50.86	4.84	55.70
b4	\$	42.90	0.39	43.29	26.08%	11.29	54.58	5.19	59.78
c4	\$	45.45	0.39	45.84	26.08%	11.96	57.80	5.50	63.30
Z Racket									
a1	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
b1	\$	38.40	0.39	38.79	26.08%	10.12	48.91	4.65	53.56
c1	\$	41.45	0.39	41.84	26.08%	10.91	52.76	5.02	57.78
a2	\$	49.95	0.39	50.34	26.08%	13.13	63.47	6.04	69.51
b2	\$	71.40	0.39	71.79	26.08%	18.73	90.52	8.61	99.13
c2	\$	72.45	0.39	72.84	26.08%	19.00	91.84	8.74	100.58
Z Basketball									
a1	\$	44.95	0.39	45.34	26.08%	11.83	57.17	5.44	62.61
b1	\$	55.90	0.39	56.29	26.08%	14.68	70.97	6.75	77.73
c1	\$	66.45	0.39	66.84	26.08%	17.44	84.28	8.02	92.30
a2	\$	39.95	0.39	40.34	26.08%	10.52	50.86	4.84	55.70
b2	\$	49.90	0.39	50.29	26.08%	13.12	63.41	6.03	69.44
c2	\$	59.95	0.39	60.34	26.08%	15.74	76.08	7.24	83.32
Z Running									
a1	\$	37.45	0.39	37.84	26.08%	9.87	47.71	4.54	52.25
b1	\$	53.95	0.39	54.34	26.08%	14.17	68.52	6.52	75.04
c1	\$	69.90	0.39	70.29	26.08%	18.34	88.63	8.43	97.06
a2	\$	29.95	0.39	30.34	26.08%	7.91	38.26	3.64	41.90
b2	\$	54.95	0.39	55.34	26.08%	14.44	69.78	6.64	76.42
c2	\$	79.95	0.39	80.34	26.08%	20.96	101.30	9.64	110.94
Z Straining									
a1	\$	36.45	0.39	36.84	26.08%	9.61	46.45	4.42	50.87
b1	\$	47.95	0.39	48.34	26.08%	12.61	60.95	5.80	66.75
c1	\$	59.45	0.39	59.84	26.08%	15.61	75.45	7.18	82.63
a2	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
b2	\$	39.40	0.39	39.79	26.08%	10.38	50.17	4.77	54.95
c2	\$	44.95	0.39	45.34	26.08%	11.83	57.17	5.44	62.61
Z Mujeres									
a1	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
b1	\$	47.45	0.39	47.84	26.08%	12.48	60.32	5.74	66.06
c1	\$	59.95	0.39	60.34	26.08%	15.74	76.08	7.24	83.32
a2	\$	25.45	0.39	25.84	26.08%	6.74	32.58	3.10	35.68

b2	\$	31.90	0.39	32.29	26.08%	8.42	40.71	3.87	44.59
c2	\$	35.45	0.39	35.84	26.08%	9.35	45.19	4.30	49.49
Z pupos									
a1	\$	29.95	0.39	30.34	26.08%	7.91	38.26	3.64	41.90
b1	\$	64.95	0.39	65.34	26.08%	17.04	82.39	7.84	90.23
c1	\$	99.50	0.39	99.89	26.08%	26.06	125.95	11.99	137.93
a2	\$	35.00	0.39	35.39	26.08%	9.23	44.62	4.25	48.87
b2	\$	61.40	0.39	61.79	26.08%	16.12	77.91	7.41	85.32
c2	\$	87.40	0.39	87.79	26.08%	22.90	110.69	10.53	121.23
a3	\$	24.40	0.39	24.79	26.08%	6.47	31.26	2.97	34.23
b3	\$	33.40	0.39	33.79	26.08%	8.81	42.61	4.05	46.66
c3	\$	40.45	0.39	40.84	26.08%	10.65	51.49	4.90	56.40
Z pupillos									
a1	\$	19.95	0.39	20.34	26.08%	5.31	25.65	2.44	28.09
b1	\$	44.95	0.39	45.34	26.08%	11.83	57.17	5.44	62.61
c1	\$	69.95	0.39	70.34	26.08%	18.35	88.69	8.44	97.13
a2	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
b2	\$	47.90	0.39	48.29	26.08%	12.60	60.89	5.79	66.68
c2	\$	60.45	0.39	60.84	26.08%	15.87	76.71	7.30	84.01
a3	\$	15.45	0.39	15.84	26.08%	4.13	19.97	1.90	21.87
b3	\$	22.40	0.39	22.79	26.08%	5.94	28.74	2.73	31.47
c3	\$	30.40	0.39	30.79	26.08%	8.03	38.82	3.69	42.52
Camisetas									
España	\$	39.95	0.39	40.34	26.08%	10.52	50.86	4.84	55.70
Brazil	\$	44.95	0.39	45.34	26.08%	11.83	57.17	5.44	62.61
Argentina	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
Barcelona(esp)	\$	39.95	0.39	40.34	26.08%	10.52	50.86	4.84	55.70
Real Madrid	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
Ac Milan	\$	38.24	0.39	38.63	26.08%	10.08	48.70	4.64	53.34
Bayern Muchen	\$	34.95	0.39	35.34	26.08%	9.22	44.56	4.24	48.80
TOTALES	\$	4,872.05	68.43	4,940.48		1,288.71	6,229.20	592.86	
		116,929.20	1,642.40	118,571.60		30,929.10	149,500.70	14,228.59	163,729.29

ANEXO 8

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos	\$ 596,188.47	\$ 620,036.00	\$ 644,837.44	\$ 670,630.94	\$ 697,456.18
Costos (-)	\$ 462,517.18	\$ 481,017.87	\$ 500,258.58	\$ 520,268.93	\$ 541,079.69
Utilidad Bruta	\$ 133,671.28	\$ 139,018.13	\$ 144,578.86	\$ 150,362.01	\$ 156,376.49
2% Royalty (-)	\$ 2,673.43	\$ 2,780.36	\$ 2,891.58	\$ 3,007.24	\$ 3,127.53
1% Publicidad (-)	\$ 1,336.71	\$ 1,390.18	\$ 1,445.79	\$ 1,503.62	\$ 1,563.76
Depreciación	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
UAI	\$ 124,981.14	\$ 130,167.59	\$ 135,561.49	\$ 141,171.15	\$ 147,005.20
Gastos de Venta (-)	\$ 17,885.65	\$ 18,601.08	\$ 19,345.12	\$ 20,118.93	\$ 20,923.69
Intereses prestamo (-)	\$ 4,726.40	\$ 3,983.16	\$ 3,150.35	\$ 2,217.20	\$ 1,171.60
Gastos Administrativos.(-)	\$ 72,580.94	\$ 72,700.18	\$ 72,824.19	\$ 72,953.15	\$ 73,087.28
UAI	\$ 29,788.15	\$ 34,883.17	\$ 40,241.83	\$ 45,881.87	\$ 51,822.64
15% Particip. Trabaj. (-)	\$ 4,468.22	\$ 5,232.48	\$ 6,036.27	\$ 6,882.28	\$ 7,773.40
25% Impuesto Renta (-)	\$ 6,329.98	\$ 7,412.67	\$ 8,551.39	\$ 9,749.90	\$ 11,012.31
Utilidad Neta	\$ 18,989.94	\$ 22,238.02	\$ 25,654.17	\$ 29,249.69	\$ 33,036.93

ANEXO 9

Tabla de betas de todos los sectores de la economía estadounidense

Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta
Advertising	35	1.23	21.59%	10.63%	1.03
Aerospace/Defense	67	0.8	30.29%	20.26%	0.64
Air Transport	46	1.34	48.95%	21.75%	0.97
Apparel	65	0.76	18.34%	20.73%	0.67
Auto & Truck	25	1.08	189.97%	22.94%	0.44
Auto Parts	60	1.06	42.53%	22.81%	0.8
Bank	499	0.53	22.04%	27.49%	0.45
Bank (Canadian)	7	0.77	12.74%	29.70%	0.71
Bank (Foreign)	5	1.36	7.99%	8.31%	1.27
Bank (Midwest)	38	0.71	25.61%	27.82%	0.6
Beverage (Alcoholic)	22	0.58	20.17%	20.24%	0.5
Beverage (Soft Drink)	17	0.79	15.50%	20.09%	0.7
Biotechnology	90	1.3	4.01%	4.35%	1.25
Building Materials	49	0.74	27.72%	25.76%	0.61
Cable TV	21	1.75	53.34%	1.47%	1.15
Canadian Energy	11	0.62	17.66%	32.61%	0.56
Cement & Aggregates	13	0.78	18.46%	26.47%	0.69
Chemical (Basic)	16	0.91	29.19%	13.07%	0.73
Chemical (Diversified)	31	0.79	16.85%	26.83%	0.7
Chemical (Specialty)	92	0.79	23.32%	16.52%	0.66
Coal	11	0.76	17.63%	17.08%	0.66
Computer Software/Svcs	389	1.9	3.40%	11.06%	1.85
Computers/Peripherals	143	2.06	8.06%	10.65%	1.92
Diversified Co.	117	0.75	26.67%	20.47%	0.62
Drug	305	1.3	7.92%	6.74%	1.21
E-Commerce	52	3.07	6.55%	8.19%	2.89
Educational Services	38	1.1	2.29%	19.43%	1.08
Electric Util. (Central)	25	0.76	91.24%	29.29%	0.46
Electric Utility (East)	31	0.72	81.86%	28.04%	0.45
Electric Utility (West)	16	0.79	82.23%	27.26%	0.5
Electrical Equipment	93	1.4	64.93%	12.33%	0.89
Electronics	179	1.45	16.26%	12.79%	1.27
Entertainment	88	1.4	23.60%	17.31%	1.17
Entertainment Tech	31	1.87	5.51%	14.36%	1.78
Environmental	85	0.69	54.85%	9.72%	0.46
Financial Svcs. (Div.)	233	0.78	57.41%	20.19%	0.53
Food Processing	104	0.58	22.03%	23.76%	0.5
Food Wholesalers	20	0.63	20.06%	23.53%	0.54
Foreign Electronics	12	1.12	18.37%	30.71%	0.99
Foreign Telecom.	21	1.76	19.86%	16.96%	1.51
Furn/Home Furnishings	38	0.82	15.87%	29.42%	0.74
Grocery	23	0.78	58.05%	27.24%	0.55
Healthcare Information	32	1.06	14.62%	13.74%	0.94
Home Appliance	16	0.76	21.09%	22.01%	0.65
Homebuilding	34	0.85	46.03%	28.14%	0.64
Hotel/Gaming	77	0.74	43.13%	14.57%	0.54
Household Products	30	0.74	13.50%	24.99%	0.67
Human Resources	28	1.14	8.90%	24.79%	1.07
Industrial Services	200	0.85	23.33%	17.97%	0.71
Information Services	33	0.94	8.77%	20.63%	0.87

Insurance (Life)	43	0.75	7.92%	19.78%	0.7
Insurance (Prop/Cas.)	78	0.67	3.95%	16.44%	0.65
Internet	297	2.63	2.23%	3.51%	2.57
Investment Co.	21	0.64	28.60%	0.00%	0.5
Investment Co.(Foreign)	17	1.08	0.00%	2.19%	1.08
Machinery	133	0.77	36.08%	22.54%	0.6
Manuf. Housing/RV	19	1	16.67%	17.91%	0.88
Maritime	28	0.67	61.87%	11.27%	0.44
Medical Services	195	0.82	18.18%	16.69%	0.72
Medical Supplies	262	0.85	5.93%	13.80%	0.81
Metal Fabricating	38	0.8	12.10%	22.57%	0.74
Metals & Mining (Div.)	76	0.99	18.39%	10.43%	0.85
Natural Gas (Distrib.)	30	0.65	76.59%	27.66%	0.42
Natural Gas (Div.)	38	0.84	54.76%	20.52%	0.58
Newspaper	20	0.84	16.32%	25.31%	0.74
Office Equip/Supplies	28	0.94	31.74%	29.24%	0.77
Oilfield Svcs/Equip.	93	0.98	20.24%	19.07%	0.84
Packaging & Container	35	0.8	63.85%	21.93%	0.53
Paper/Forest Products	39	0.86	65.81%	14.16%	0.55
Petroleum (Integrated)	34	0.85	14.01%	31.59%	0.77
Petroleum (Producing)	145	0.62	19.38%	15.15%	0.54
Pharmacy Services	14	0.78	7.59%	35.79%	0.74
Power	24	1.56	44.36%	9.30%	1.11
Precious Metals	61	0.41	7.80%	5.49%	0.38
Precision Instrument	104	1.52	10.12%	13.61%	1.4
Publishing	43	0.74	20.09%	19.45%	0.64
R.E.I.T.	135	0.63	4.19%	1.88%	0.61
Railroad	18	0.67	42.63%	34.56%	0.53
Recreation	78	0.93	18.97%	20.46%	0.81
Restaurant	84	0.69	15.41%	20.88%	0.61
Retail (Special Lines)	175	1.01	8.98%	24.76%	0.95
Retail Automotive	14	0.9	36.97%	38.92%	0.73
Retail Building Supply	9	0.88	3.92%	36.49%	0.86
Retail Store	49	0.97	16.75%	25.81%	0.87
Securities Brokerage	26	1.32	83.86%	21.08%	0.8
Semiconductor	124	2.64	6.18%	10.41%	2.5
Semiconductor Equip	16	2.51	8.32%	9.22%	2.33
Shoes	24	0.98	4.90%	24.94%	0.94
Steel (General)	24	0.81	17.12%	20.76%	0.71
Steel (Integrated)	14	1.26	27.05%	14.94%	1.03
Telecom. Equipment	120	2.26	3.40%	9.51%	2.2
Telecom. Services	137	1.32	27.61%	12.71%	1.06
Thrift	222	0.48	10.51%	28.76%	0.45
Tire & Rubber	14	1.02	75.25%	19.10%	0.63
Tobacco	13	0.59	25.13%	23.83%	0.5
Toiletries/Cosmetics	23	0.72	12.01%	23.33%	0.66
Trucking	36	0.78	33.47%	33.89%	0.64
Utility (Foreign)	6	0.85	57.48%	17.82%	0.58
Water Utility	17	0.6	59.84%	30.67%	0.43
Wireless Networking	66	2.38	22.92%	6.35%	1.96
Market	7091	1	26.93%	16.93%	0.81

Fuente: www.damodaran.com

ANEXO 10

FLUJO DE CAJA

ANOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos		\$ 596,188.47	\$ 620,036.00	\$ 644,837.44	\$ 670,630.94	\$ 697,456.18
Costos (-)		\$ 462,517.18	\$ 481,017.87	\$ 500,258.58	\$ 520,268.93	\$ 541,079.69
Utilidad Bruta		\$ 133,671.28	\$ 139,018.13	\$ 144,578.86	\$ 150,362.01	\$ 156,376.49
2% Royalty (-)		\$ 2,673.43	\$ 2,780.36	\$ 2,891.58	\$ 3,007.24	\$ 3,127.53
1% Publicidad (-)		\$ 1,336.71	\$ 1,390.18	\$ 1,445.79	\$ 1,503.62	\$ 1,563.76
Depreciación		\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
UAI		\$ 124,981.14	\$ 130,167.59	\$ 135,561.49	\$ 141,171.15	\$ 147,005.20
Gastos de Venta (-)		\$ 17,885.65	\$ 18,601.08	\$ 19,345.12	\$ 20,118.93	\$ 20,923.69
Intereses prestamo (-)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos.(-)		\$ 72,580.94	\$ 72,700.18	\$ 72,824.19	\$ 72,953.15	\$ 73,087.28
UAI		\$ 34,514.55	\$ 38,866.33	\$ 43,392.18	\$ 48,099.07	\$ 52,994.23
15% Particip. Trabaj. (-)		\$ 5,177.18	\$ 5,829.95	\$ 6,508.83	\$ 7,214.86	\$ 7,949.14
25% Impuesto Renta (-)		\$ 7,334.34	\$ 8,259.10	\$ 9,220.84	\$ 10,221.05	\$ 11,261.27
Utilidad Neta		\$ 22,003.02	\$ 24,777.29	\$ 27,662.52	\$ 30,663.16	\$ 33,783.82
Inversión Inicial						
<i>Canon de entrada</i>	\$ 7,800.00					
<i>Inversión Restante</i>	\$ 24,570.00					
Lanz. Publicit. (-)	\$ 20,188.10					
Prestamo (+)	\$ -					
Capital de trabajo	\$ 45,500.00					
Recuperación del K de Trabajo						\$ 45,500.00
Depreciación		\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
FLUJO DE CAJA	-\$ 98,058.10	\$ 26,683.02	\$ 29,457.29	\$ 32,342.52	\$ 35,343.16	\$ 83,963.82

ANEXO 11

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 596,188.47	\$ 620,036.00	\$ 644,837.44	\$ 670,630.94	\$ 697,456.18
Costos (-)		\$ 462,517.18	\$ 481,017.87	\$ 500,258.58	\$ 520,268.93	\$ 541,079.69
Utilidad Bruta		\$ 133,671.28	\$ 139,018.13	\$ 144,578.86	\$ 150,362.01	\$ 156,376.49
2% Royalty (-)		\$ 2,673.43	\$ 2,780.36	\$ 2,891.58	\$ 3,007.24	\$ 3,127.53
1% Publicidad (-)		\$ 1,336.71	\$ 1,390.18	\$ 1,445.79	\$ 1,503.62	\$ 1,563.76
Depreciación		\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
UAI		\$ 124,981.14	\$ 130,167.59	\$ 135,561.49	\$ 141,171.15	\$ 147,005.20
Gastos de Venta (-)		\$ 17,885.65	\$ 18,601.08	\$ 19,345.12	\$ 20,118.93	\$ 20,923.69
Intereses prestamo (-)		\$ 4,726.40	\$ 3,983.16	\$ 3,150.35	\$ 2,217.20	\$ 1,171.60
Gastos Administrativos.(-)		\$ 72,580.94	\$ 72,700.18	\$ 72,824.19	\$ 72,953.15	\$ 73,087.28
UAI		\$ 29,788.15	\$ 34,883.17	\$ 40,241.83	\$ 45,881.87	\$ 51,822.64
15% Particip. Trabaj. (-)		\$ 4,468.22	\$ 5,232.48	\$ 6,036.27	\$ 6,882.28	\$ 7,773.40
25% Impuesto Renta (-)		\$ 6,329.98	\$ 7,412.67	\$ 8,551.39	\$ 9,749.90	\$ 11,012.31
Utilidad Neta		\$ 18,989.94	\$ 22,238.02	\$ 25,654.17	\$ 29,249.69	\$ 33,036.93
Inversión Inicial						
<i>Canon de entrada</i>	\$ 7,800.00					
<i>Inversión Restante</i>	\$ 24,570.00					
Lanz. Publicit. (-)	\$ 20,188.10					
Prestamo (+)	\$ 39,223.24					
Capital de trabajo	\$ 45,500.00					
Recuperación del K de Trabajo						\$ 45,500.00
Depreciación		\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
Amortización deuda (-)		\$ 6,167.99	\$ 6,911.23	\$ 7,744.04	\$ 8,677.19	\$ 9,722.79
FLUJO DE CAJA	-\$ 58,834.86	\$ 17,501.96	\$ 20,006.79	\$ 22,590.13	\$ 25,252.50	\$ 73,494.14

ANEXO 12

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO PURO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 98,058.10	\$ 26,683.02	\$ 29,457.29	\$ 32,342.52	\$ 35,343.16	\$ 83,963.82
	-\$ 98,058.10	-\$ 71,375.08	-\$ 41,917.79	-\$ 9,575.27	\$ 25,767.88	\$ 109,731.71

ANEXO 13

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 58,834.86	\$ 17,501.96	\$ 20,006.79	\$ 22,590.13	\$ 25,252.50	\$ 73,494.14
	-\$ 58,834.86	-\$ 41,332.90	-\$ 21,326.11	\$ 1,264.02	\$ 26,516.52	\$ 100,010.66

ANEXO 14

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO DEL PROYECTO PURO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 98,058.10	\$ 26,683.02	\$ 29,457.29	\$ 32,342.52	\$ 35,343.16	\$ 83,963.82
	-\$ 98,058.10	\$ 24,038.76	\$ 23,908.19	\$ 23,648.57	\$ 23,281.63	\$49,828.44
	-\$ 98,058.10	-\$74,019.34	-\$50,111.15	-\$26,462.58	-\$3,180.94	\$46,647.50

ANEXO 15

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 58,834.86	\$ 17,501.96	\$ 20,006.79	\$ 22,590.13	\$ 25,252.50	\$ 73,494.14
	-\$ 58,834.86	\$ 15,767.53	\$ 16,237.96	\$ 16,517.71	\$ 16,634.61	\$ 43,615.19
	-\$ 58,834.86	-\$ 43,067.33	-\$ 26,829.37	-\$ 10,311.66	\$ 6,322.94	\$ 49,938.14

ANEXO 16

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	7
Número de Iteraciones	10000
Media	55664.8201
Desviación Estandar	199797.38
Varianza	3.9919E+10
Valor Mínimo	-872843.69
Valor Máximo	941748.855
% Negativo	41%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-872843.69
Límite Der.=	905457.004

Gráfico

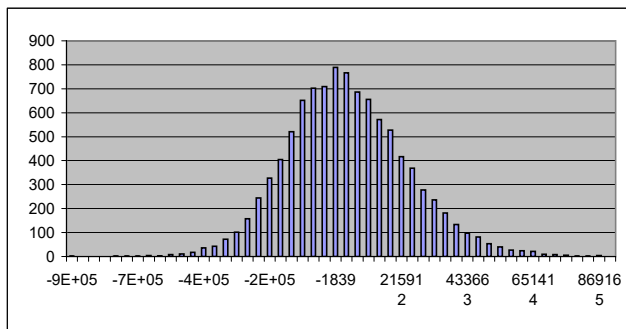


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-872843.69	1
-836551.839	0
-800259.988	0
-763968.137	0
-727676.287	1
-691384.436	1
-655092.585	1
-618800.734	4
-582508.883	3
-546217.032	8
-509925.181	11
-473633.33	17
-437341.479	36
-401049.629	43
-364757.778	72
-328465.927	102
-292174.076	157
-255882.225	244
-219590.374	327
-183298.523	405
-147006.672	521
-110714.821	651
-74422.9704	703
-38131.1195	709
-1839.26865	789
34452.5822	766
70744.4331	686
107036.284	655
143328.135	571
179619.986	527
215911.837	416
252203.688	369
288495.539	278
324787.389	236
361079.24	181
397371.091	133
433662.942	98
469954.793	81
506246.644	53
542538.495	40
578830.346	27
615122.197	24
651414.047	22
687705.898	9
723997.749	8
760289.6	6
796581.451	2
832873.302	1
869165.153	4
905457.004	0

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Precio

Media	50.2
Desviación estándar	5.02

Variable N° 2 - Cantidad

Media	12300
Desviación estándar	2460

Variable N° 3 - Costo Unitario

Media	38.98
Desviación estándar	3.9

Variable N° 4 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 5 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 6 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 7 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

ANEXO 17

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	57328.6449
Desviación Estandar	145660.086
Varianza	2.1217E+10
Valor Mínimo	-539447.789
Valor Máximo	615641.952
% Negativo	34%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-539447.7887
Límite Der.=	592540.1568

Gráfico

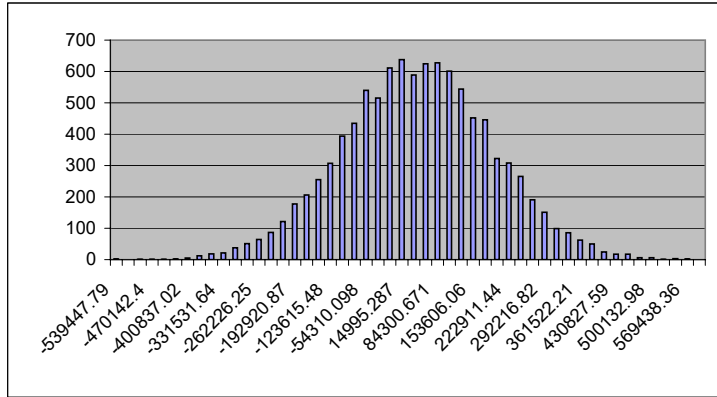


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-539447.789	2
-516345.994	0
-493244.199	1
-470142.404	1
-447040.61	1
-423938.815	2
-400837.02	5
-377735.225	12
-354633.43	18
-331531.635	21
-308429.841	38
-285328.046	51
-262226.251	64
-239124.456	87
-216022.661	121
-192920.867	178
-169819.072	206
-146717.277	255
-123615.482	307
-100513.687	394
-77411.8926	435
-54310.0978	540
-31208.303	515
-8106.50819	611
14995.2866	638
38097.0814	589
61198.8762	625
84300.671	628
107402.466	601
130504.261	544
153606.055	452
176707.85	446
199809.645	322
222911.44	308
246013.235	265
269115.029	191
292216.824	151
315318.619	99
338420.414	86
361522.209	62
384624.004	50
407725.798	25
430827.593	17
453929.388	17
477031.183	6
500132.978	6
523234.772	1
546336.567	3
569438.362	2
592540.157	0

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Precio

Media	50.2
Desviación estándar	5.02

----- Fin Variables de Entrada -----

ANEXO 18

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	59834.8213
Desviación Estandar	116806.709
Varianza	1.3644E+10
Valor Mínimo	-387806.742
Valor Máximo	538237.497
% Negativo	30%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-387806.742
Límite Der.=	519716.612

Gráfico

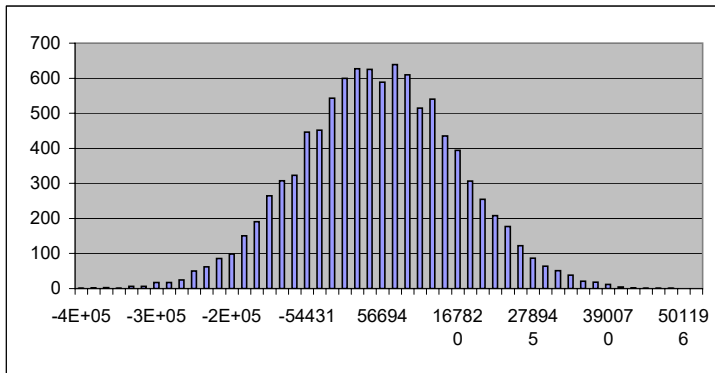


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-387806.742	1
-369285.858	2
-350764.973	3
-332244.088	1
-313723.203	6
-295202.318	6
-276681.434	17
-258160.549	17
-239639.664	25
-221118.779	50
-202597.894	62
-184077.01	86
-165556.125	99
-147035.24	151
-128514.355	191
-109993.471	265
-91472.5857	308
-72951.7009	323
-54430.8161	446
-35909.9313	452
-17389.0465	543
1131.83824	600
19652.723	627
38173.6078	625
56694.4926	589
75215.3774	639
93736.2622	610
112257.147	515
130778.032	540
149298.917	435
167819.801	394
186340.686	307
204861.571	255
223382.456	208
241903.341	177
260424.225	122
278945.11	87
297465.995	64
315986.88	51
334507.765	38
353028.649	21
371549.534	18
390070.419	12
408591.304	5
427112.188	2
445633.073	1
464153.958	1
482674.843	1
501195.728	0
519716.612	0

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Costo Unitario

Media	38.98
Desviación estándar	3.9

----- Fin Variables de Entrada -----

ANEXO 19

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	10000
Media	57923.5684
Desviación Estandar	82367.2445
Varianza	6784362969
Valor Mínimo	-279548.95
Valor Máximo	373642.916
% Negativo	24%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-279548.95
Límite Der.=	360579.078

Gráfico

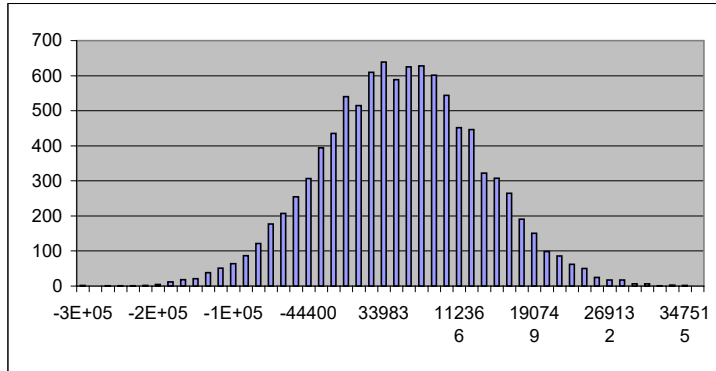


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-279548.95	2
-266485.113	0
-253421.275	1
-240357.438	1
-227293.601	1
-214229.763	2
-201165.926	5
-188102.089	12
-175038.252	18
-161974.414	21
-148910.577	38
-135846.74	51
-122782.902	64
-109719.065	87
-96655.2277	121
-83591.3903	177
-70527.553	207
-57463.7157	255
-44399.8784	307
-31336.0411	394
-18272.2038	435
-5208.36646	540
7855.47085	515
20919.3082	610
33983.1455	639
47046.9828	589
60110.8201	625
73174.6574	628
86238.4947	601
99302.3321	544
112366.169	452
125430.007	446
138493.844	322
151557.681	308
164621.519	265
177685.356	191
190749.193	151
203813.031	99
216876.868	86
229940.705	62
243004.543	50
256068.38	25
269132.217	17
282196.054	17
295259.892	6
308323.729	6
321387.566	1
334451.404	3
347515.241	2
360579.078	0

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Cantidad	
Media	12300
Desviación estándar	3500

----- Fin Variables de Entrada -----

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	4
Número de Iteraciones	10000
Media	58699.8
Desviación Estandar	2693.09566
Varianza	7252764.22
Valor Mínimo	46236.2247
Valor Máximo	69745.6713
% Negativo	0%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	46236.2247
Límite Der.=	69275.4824

Gráfico

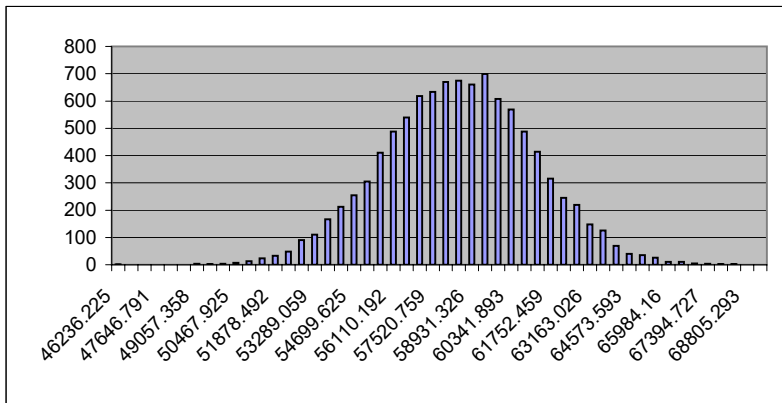


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
46236.2247	1
46706.4136	0
47176.6026	0
47646.7915	0
48116.9804	0
48587.1694	0
49057.3583	3
49527.5472	2
49997.7362	4
50467.9251	7
50938.114	13
51408.303	23
51878.4919	33
52348.6808	48
52818.8698	90
53289.0587	110
53759.2476	166
54229.4366	212
54699.6255	254
55169.8144	305
55640.0034	411
56110.1923	488
56580.3812	540
57050.5702	618
57520.7591	633
57990.948	670
58461.1369	674
58931.3259	660
59401.5148	699
59871.7037	608
60341.8927	569
60812.0816	488
61282.2705	414
61752.4595	316
62222.6484	245
62692.8373	219
63163.0263	148
63633.2152	125
64103.4041	69
64573.5931	40
65043.782	35
65513.9709	26
65984.1599	11
66454.3488	10
66924.5377	5
67394.7267	3
67864.9156	2
68335.1045	2
68805.2935	0
69275.4824	0

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 -Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 2 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 3 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

Variable N° 4 - Arriendo

Media	30000
Desviación estándar	3000

----- Fin Variables de Entrada -----

CONTRATO DE LEASING

Ley 25.248

Concepto. Objeto. Responsabilidades, acciones y garantías en la adquisición del bien. Oponibilidad. Opción de compra. Aspectos impositivos de bienes destinados al leasing.

Sancionada: Mayo 10 de 2000.

Promulgada Parcialmente: Junio 8 de 2000.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley.

CAPITULO I

Del contrato de leasing

ARTÍCULO 1º — Concepto. En el contrato de leasing el dador conviene transferir al tomador la tenencia de un bien cierto y determinado para su uso y goce, contra el pago de un canon y le confiere una opción de compra por un precio.

ARTICULO 2º — Objeto. Pueden ser objeto del contrato cosas muebles e inmuebles, marcas, patentes o modelos industriales y software, de propiedad del dador o sobre los que el dador tenga la facultad de dar en leasing.

ARTÍCULO 3º — Canon. El monto y la periodicidad de cada canon se determina convencionalmente.

ARTICULO 4º — Precio de ejercicio de la opción. El precio de ejercicio de la opción de compra debe estar fijado en el contrato o ser determinable según procedimientos o pautas pactadas.

ARTICULO 5º — Modalidades en la elección del bien. El bien objeto del contrato puede:

- a) Comprarse por el dador a persona indicada por el tomador;
- b) Comprarse por el dador según especificaciones del tomador o según catálogos, folletos o descripciones identificadas por éste;
- c) Comprarse por el dador, quien sustituye al tomador, al efecto, en un contrato de compraventa que éste haya celebrado;
- d) Ser de propiedad del dador con anterioridad a su vinculación contractual con el tomador;

e) Adquiere por el dador al tomador por el mismo contrato o habérselo adquirido con anterioridad;

f) Estar a disposición jurídica del dador por título que le permita constituir leasing sobre él.

ARTICULO 6º — Responsabilidades, acciones y garantías en la adquisición del bien. En los casos de los incisos a), b) y c) del artículo anterior, el dador cumple el contrato adquiriendo los bienes indicados por el tomador. El tomador puede reclamar del vendedor, sin necesidad de cesión, todos los derechos que emergen del contrato de compraventa. El dador puede liberarse convencionalmente de las responsabilidades de entrega y de las garantías de evicción y vicios redhibitorios.

En los casos del inciso d) del artículo anterior, así como en aquellos casos en que el dador es fabricante, importador, vendedor o constructor del bien dado en leasing, el dador no puede liberarse de la obligación de entrega y de la garantía de evicción y vicios redhibitorios.

En los casos del inciso e) del mismo artículo, el dador no responde por la obligación de entrega ni por garantía de evicción y vicios redhibitorios, salvo pacto en contrario.

En los casos del inciso f) se aplicarán las reglas de los párrafos anteriores de este artículo, según corresponda a la situación concreta.

ARTICULO 7º — Servicios y accesorios. Pueden incluirse en el contrato los servicios y accesorios necesarios para el diseño, la instalación, puesta en marcha y puesta a disposición de los bienes dados en leasing, y su precio integrar el cálculo del canon.

ARTICULO 8º — Forma e inscripción. El leasing debe instrumentarse en escritura pública si tiene como objeto inmuebles, buques o aeronaves. En los demás casos puede celebrarse por instrumento público o privado.

A los efectos de su oponibilidad frente a terceros, el contrato debe inscribirse en el registro que corresponda según la naturaleza de la cosa que constituye su objeto. La inscripción en el registro podrá efectuarse a partir de la fecha de celebración del contrato de leasing, y con prescindencia de la fecha en que corresponda hacer entrega de la cosa objeto de la prestación comprometida. Para que produzca efectos contra terceros desde la fecha de la entrega del bien objeto del leasing, la inscripción debe solicitarse dentro de los cinco (5) días hábiles posteriores. Pasado ese término, producirá ese efecto desde que el contrato se presente para su registración. Si se trata de cosas muebles no registrables o software, deben inscribirse en el Registro de Créditos Prendarios del lugar donde se encuentren las cosas o, en su caso, donde la cosa o software se deba poner a disposición del tomador. En el caso de inmuebles la inscripción se mantiene por el plazo de veinte (20) años; en los demás bienes se mantiene por diez (10) años. En ambos casos puede renovarse antes de su vencimiento, por rogatoria del dador u orden judicial.

ARTICULO 9º — Modalidades de los bienes. A los efectos de la registración del contrato de leasing son aplicables las normas legales y reglamentarias que correspondan según la naturaleza de los bienes.

En el caso de cosas muebles no registrables o software, se aplican las normas registrables de la Ley de Prenda con Registro (texto ordenado por decreto 897 del 11 de diciembre de 1995) y las demás que rigen el funcionamiento del Registro

de Créditos Prendarios.

Cuando el leasing comprenda a cosas muebles situadas en distintas jurisdicciones, se aplica el artículo 12 de la Ley de Prenda con Registro (texto ordenado por decreto 897 del 11 de diciembre de 1995).

El registro debe expedir certificados e informaciones, aplicándole el artículo 19 de la ley citada. El certificado que indique que sobre determinados bienes no aparece inscrito ningún contrato de leasing tiene eficacia legal hasta veinticuatro (24) horas de expedido.

ARTICULO 10. — Traslado de los bienes. El tomador no puede sustraer los bienes muebles del lugar en que deben encontrarse de acuerdo a lo estipulado en el contrato inscrito. Sólo puede trasladarlos con conformidad expresa del dador, otorgada en el contrato o por acto escrito posterior, y después de haberse inscrito el traslado y la conformidad del dador en los registros correspondientes. Se aplican los párrafos primero, segundo, quinto, sexto y séptimo del artículo 13 de la Ley de Prenda con Registro (texto ordenado por decreto 897 del 11 de diciembre de 1995).

ARTICULO 11. — Oponibilidad. Quiebra. Son oponibles a los acreedores de las partes los efectos del contrato debidamente inscrito. Los acreedores del tomador pueden subrogarse en los derechos de éste para ejercer la opción de compra.

En caso de concurso o quiebra del dador, el contrato continúa por el plazo convenido, pudiendo el tomador ejercer la opción de compra en el tiempo previsto.

En caso de quiebra del tomador, dentro de los sesenta (60) días de decretada, el síndico puede optar entre continuar el contrato en las condiciones pactadas o resolverlo. En el concurso preventivo, el deudor puede optar por continuar el contrato o resolverlo, en los plazos y mediante los trámites previstos en el artículo 20 de la Ley 24.522. Pasados esos plazos sin que haya ejercido la opción, el contrato se considera resuelto de pleno derecho, debiéndose restituir inmediatamente el bien al dador, por el juez del concurso o de la quiebra, a simple petición del dador, con la sola exhibición del contrato inscrito y sin necesidad de trámite o verificación previa. Sin perjuicio de ello el dador puede reclamar en el concurso o en la quiebra el canon devengado hasta la devolución del bien, en el concurso preventivo o hasta la sentencia declarativa de la quiebra, y los demás créditos que resulten del contrato.

ARTICULO 12. — Uso y goce del bien. El tomador puede usar y gozar del bien objeto del leasing conforme a su destino, pero no puede venderlo, gravarlo ni disponer de él. Los gastos ordinarios y extraordinarios de conservación y uso, incluyendo seguros, impuestos y tasas que recaigan sobre los bienes y las sanciones ocasionadas por su uso, son a cargo del tomador, salvo convención en contrario.

El tomador puede arrendar el bien objeto del leasing, salvo pacto en contrario. En ningún caso el locatario o arrendatario puede pretender derechos sobre el bien que impidan o limiten en modo alguno los derechos del dador.

ARTICULO 13. — Acción reivindicatoria. La venta o gravamen consentido por el tomador es inoponible al dador.

El dador tiene acción reivindicatoria sobre la cosa mueble que se encuentre en poder de cualquier tercero, pudiendo hacer aplicación directa de lo dispuesto en el artículo 21 inciso a) de la presente ley, sin perjuicio de la responsabilidad del tomador.

Las cosas muebles que se incorporen por accesión a un inmueble después de haber sido registrado el leasing, pueden separarse del inmueble para el ejercicio de los derechos del dador.

ARTICULO 14. — Opción de compra. Ejercicio. La opción de compra puede ejercerse por el tomador una vez que haya pagado tres cuartas (3/4) partes del canon total estipulado, o antes si así lo convinieran las partes.

ARTICULO 15. — Prórroga del contrato. El contrato puede prever su prórroga a opción del tomador y las condiciones de su ejercicio.

ARTICULO 16. — Transmisión del dominio. El derecho del tomador a la transmisión del dominio nace con el ejercicio de la opción de compra y el pago del precio del ejercicio de la opción conforme a lo determinado en el contrato. El dominio se adquiere cumplidos esos requisitos, salvo que la ley exija otros de acuerdo con la naturaleza del bien de que se trate, a cuyo efecto las partes deben otorgar la documentación y efectuar los demás actos necesarios.

ARTICULO 17. — Responsabilidad objetiva. La responsabilidad objetiva emergente del artículo 1.113 del Código Civil recae exclusivamente sobre el tomador o guardián de las cosas dadas en leasing.

ARTICULO 18. — Cancelación. La inscripción del leasing sobre cosas muebles no registrables y software puede cancelarse:

- a) Cuando así lo disponga una resolución judicial firme dictada en proceso en el que el dador tuvo oportunidad de tomar la debida participación;
- b) Cuando lo solicite el dador o su cesionario;

c) Cuando lo solicite el tomador después del plazo y en las condiciones en que, según el contrato inscrito, puede ejercer la opción de compra. Para este fin debe acompañar constancia de depósito en el banco oficial o el que corresponde a la jurisdicción del registro de la inscripción, del monto de los cánones totales no pagados y del precio de ejercicio de la opción, con sus accesorios, en su caso. Debe acreditar haber interpelado fehacientemente al dador ofreciéndole los pagos y solicitándole la cancelación de la inscripción, concediéndole un plazo mínimo de quince (15) días hábiles, y haber satisfecho las demás obligaciones contractuales. El encargado del registro debe notificar al dador por carta certificada dirigida al domicilio constituido en el contrato. Si el notificado manifiesta conformidad se cancela la inscripción. Si el dador no formula observaciones dentro de los quince (15) días hábiles desde la notificación, el encargado procede a la cancelación si estima que el depósito se ajusta al contrato, de lo que debe notificar al dador y al tomador. En caso de existir observaciones del dador en el término indicado o estimarse insuficiente el depósito, el encargado lo debe comunicar al tomador, quien tiene expeditas las acciones pertinentes.

ARTICULO 19. — Cesión de contratos o de créditos del dador. El dador siempre puede ceder los créditos actuales o futuros por canon o precio de ejercicio de la opción de compra. A los fines de su titulización puede hacerlo en los términos de los artículos 70, 71 y 72 de la Ley 24.441. Esta cesión no perjudica los derechos del tomador respecto del ejercicio o no ejercicio de la opción de compra o, en su caso, a la cancelación anticipada de los cánones, todo ello según lo pactado en el contrato inscrito.

ARTICULO 20. — Incumplimiento y ejecución en caso de inmuebles. Cuando el objeto del leasing son cosas inmuebles el incumplimiento de la obligación del tomador de pagar el canon da lugar a los siguientes efectos:

a) Si el tomador ha pagado menos de un cuarto ($1/4$) del monto del canon total convenido, la mora es automática y el dador puede demandar judicialmente el desalojo. Se debe dar vista por cinco (5) días al tomador, quien puede probar documentalmente el pago de los períodos que se le reclaman o paralizar el trámite, por única vez, mediante el pago de lo adeudado, con más sus intereses y costas. Caso contrario, el juez debe disponer el lanzamiento sin más trámite;

b) Si el tomador ha pagado un cuarto ($1/4$) o más pero menos de tres cuartas partes ($3/4$) del canon convenido, la mora es automática; el dador debe intimarlo al pago del o de los períodos adeudados con más sus intereses y el tomador dispone por única vez de un plazo no menor de sesenta (60) días, contados a partir de la recepción de la notificación, para el pago del o de los períodos adeudados con más sus intereses. Pasado ese plazo sin que el pago se verifique, el dador puede demandar el desalojo, de lo que se debe dar vista por cinco (5) días al tomador. Dentro de ese plazo, el tomador puede demostrar el pago de lo reclamado, o paralizar el procedimiento mediante el pago de lo adeudado con más sus intereses y costas, si antes no hubiese recurrido a este procedimiento. Si, según el contrato, el tomador puede hacer ejercicio de la opción de compra, en el mismo plazo puede pagar, además, el precio de

ejercicio de esa opción, con sus accesorios contractuales y legales. En caso contrario, el juez debe disponer el lanzamiento sin más trámite;

c) Si el incumplimiento se produce después de haber pagado las tres cuartas (3/4) partes del canon, la mora es automática; el dador debe intimarlo al pago y el tomador tendrá la opción de pagar dentro de los noventa (90) días, contados a partir de la recepción de la notificación lo adeudado reclamado más sus intereses si antes no hubiere recurrido a ese procedimiento o el precio de ejercicio de la opción de compra que resulte de la aplicación del contrato, a la fecha de la mora, con sus intereses. Pasado ese plazo sin que el pago se hubiese verificado, el dador puede demandar el desalojo, de lo que debe darse vista al tomador por cinco (5) días, quien sólo puede paralizarlo ejerciendo alguna de las opciones previstas en este inciso, agregándole las costas del proceso;

d) Producido el desalojo, el dador puede reclamar el pago de los períodos de canon adeudados hasta el momento del lanzamiento, con más sus intereses y costas, por la vía ejecutiva. El dador puede también reclamar los daños y perjuicios que resultaren del deterioro anormal de la cosa imputable al tomador por dolo, culpa o negligencia por la vía procesal pertinente.

ARTICULO 21. — Secuestro y ejecución en caso de muebles. Cuando el objeto de leasing fuere una cosa mueble, ante la mora del tomador en el pago del canon, el dador puede:

a) Obtener el inmediato secuestro del bien, con la sola presentación del contrato inscripto, y demostrando haber interpelado al tomador otorgándole un plazo no menor de cinco (5) días para la regularización. Producido el secuestro, queda resuelto el contrato. El dador puede promover ejecución por el cobro del canon que se hubiera devengado ordinariamente hasta el período íntegro en que se produjo el secuestro, la cláusula penal pactada en el contrato y sus intereses; todo ello sin perjuicio de la acción del dador por los daños y perjuicios, y la acción del tomador si correspondieren; o

b) Accionar por vía ejecutiva por el cobro del canon no pagado, incluyendo la totalidad del canon pendiente; si así se hubiere convenido, con la sola presentación del contrato inscripto y sus accesorios. En este caso sólo procede el secuestro cuando ha vencido el plazo ordinario del leasing sin haberse pagado el canon íntegro y el precio de la opción de compra, o cuando se demuestre sumariamente el peligro en la conservación del bien, debiendo el dador otorgar caución suficiente. En el juicio ejecutivo previsto en ambos incisos, puede incluirse la ejecución contra los fiadores o garantes del tomador. El domicilio constituido será el fijado en el contrato.

CAPITULO II

Aspectos impositivos de bienes destinados al leasing

Impuesto al valor agregado

ARTICULO 22. — En los contratos de leasing previstos en la presente ley, que tengan como objeto bienes muebles, el hecho imponible establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado (texto ordenado en 1997 y sus modificaciones), se perfeccionará en el momento de devengarse el pago o en el de la percepción, el que fuera anterior, del canon y de la opción de compra.

ARTICULO 23. — **Modifícase la Ley del Impuesto al Valor Agregado (texto ordenado en 1997 y sus modificaciones), incorporándose como inciso i) del artículo 7° del título II el siguiente texto: "El contrato de leasing que tenga por objeto inmuebles destinados a vivienda única y permanente".**

ARTICULO 24. — En el caso de contratos de leasing sobre automóviles, la restricción para el cómputo del crédito fiscal dispuesta en el punto 1, del tercer párrafo, del inciso a), del artículo 12 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (texto ordenado en 1997 y sus modificaciones), sólo será de aplicación respecto de sus cánones y opciones de compra, en la medida que excedan los importes que correspondería computar con relación a automóviles cuyo costo de importación o valor de plaza fuera de veinte mil pesos (\$ 20.000) —neto del impuesto al valor agregado— al momento de la suscripción del respectivo contrato.

ARTICULO 25.— Facúltase al Poder Ejecutivo a extender, sujeto a la reglamentación de aplicación que deberá fijar, el régimen de financiamiento del impuesto al valor agregado, previsto en la Ley 24.402, con el objeto de posibilitar, en forma opcional, el financiamiento del pago del referido impuesto que grave la compra o importación definitiva de bienes destinados a operaciones de leasing.

CAPITULO III

Disposiciones finales

ARTICULO 26. — Normas supletorias. Al contrato de leasing se le aplican subsidiariamente las reglas del contrato de locación, en cuanto sean compatibles, mientras el tomador no ha pagado la totalidad del canon y ejercido la opción, con pago de su precio. No son aplicables al leasing las disposiciones relativas a plazos mínimos y máximos de la locación de cosas ni las excluidas convencionalmente.

Ejercida la opción de compra y pagado su precio se le aplican subsidiariamente las normas del contrato de compraventa.

ARTICULO 27. — Derogación. Derógase el título II "Contrato de leasing" (artículos 27 a 34, ambos inclusive) de la Ley 24.441.

ARTICULO 28. — Vigencia. El capítulo I (artículos 1° a 21, ambos inclusive) de la presente ley se aplica a los contratos de leasing celebrados con anterioridad a su vigencia, salvo que esa aplicación conduzca a la nulidad o inoponibilidad del contrato o de una o más de sus cláusulas, en cuyo caso se aplica la ley más favorable a su validez.

Las disposiciones del capítulo II (artículos 22 a 25, ambos inclusive) de la presente ley entrarán en vigencia el día de su publicación en el Boletín Oficial y surtirán efectos para las operaciones que se realicen entre dicha fecha y la que fije el Poder Ejecutivo como plazo de finalización del régimen.

Las calificaciones, plazos y demás requisitos o condiciones del tratamiento impositivo del leasing no impiden la aplicación de esta ley a todos los demás efectos.

ARTICULO 29. — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS DIEZ DIAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL.

— REGISTRADA BAJO EL Nº 25.248 —

RAFAEL PASCUAL. — CARLOS ALVAREZ. — Luis Flores Allende. — Mario L. Pontaquarto.

NOTA: Los textos en negrita fueron observados.