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

Doris Mariana Calozzuma Alava[1], Marco Antonio Larco Romero[2], Leonardo Mario Estrada Aguilar[3]

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialidad Finanzas 2005; dcalozzu@espol.edu.ec

[2]Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialidad Finanzas 2005; marco_larco@hotmail.com

[3] Director de Tesis. Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialidad Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Postgrado Cuba, Universidad Cienfuegos, Profesor de la ESPOL, email: mestrada@espol.edu.ec

**RESUMEN**

TodoSport ofrece un nuevo y revolucionario sistema de franquicias, donde franquiciado y franquiciador pasan a formar un sólido equipo con idénticos objetivos. Las cualidades de los que forman el gran equipo TodoSport son la juventud, un espíritu luchador y emprendedor y la capacidad de compartir responsabilidades. 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. En cada una de las secciones se encuentran líneas de producto definidas, con una amplia representación de modelos y marcas.

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. Los precios de TODOSPORT están dentro de los rangos de aceptación de los clientes.

TODOSPORT estará en el centro comercial San Marino Shopping Center, ubicado en la 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 ESPAÑA negocia directamente con TODOSPORT GUAYAQUIL, donde no existen intermediarios, creándose una ventaja competitiva al no tener que sobre pagar por la mercadería como ocurre cuando existen intermediarios.

Los resultados de la encuesta nos demostraron que nuestro 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 (29 personas de 100).

**ABSRACT**

TodoSport offers a new and revolutionary franchise system, where the franchisee and franchiser form a solid team with identical objectives. The qualities of those who form the great team TodoSport are the youth, a combatant and venturesome spirit and the capacity of sharing responsibilities. The TodoSport store is directed specifically to the high, middle-high and middle class of the city of Guayaquil, being focused in men and women from 12 to 45 years old. In each one of the sections there are defined product lines, with a wide representation of models and brands.

TODOSPORT negotiates directly with the company owner of the brand, it is the key to obtain smaller prices in the products and to offer to its franchisees products at the smallest possible cost. The clients always look for low prices for that the prices of TODOSPORT are inside the ranges of the clients' acceptance. TODOSPORT SPAIN negotiates directly with TODOSPORT GUAYAQUIL, where middlemen doesn't exist, creating a competitive advantage because you don't have to over pay for the merchandise as it happens when there are middlemen.

The results of the survey demonstrated that our target market will accept a new store that provides implements and equipment for sports, giving us as a result a 87% between men and women, emphasizing, that there is a bigger acceptance from men. Another important result from the survey was that our target market buys every 3 months (34%), and another group buys in monthly bases. The financial states allows to know that our project is highly profitable because it permit to recover the investment in a short time period and also generates an attractive return rate. The internal rate of return ( IRR) of the project was of 23.10%, while the Net Actual Value reaches a value of $20,159.40, which makes the project very appealing.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha convertido en una plaza cada vez más atractiva para realizar negocios, como es el caso de la introducción de franquicias. 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.

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.

- **ORIGEN HISTÓRICO DE LAS FRANQUICIAS**

Las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. 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.

- **CONCEPTO DE FRANQUICIA**

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.

- **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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 mercancía vendida en las tiendas es repuesta rápidamente, gracias al equipo de gestión logística y a un servicio propio de transporte.
Las cualidades de los que forman el gran equipo TodoSport son la juventud, un espíritu luchador y emprendedor y la capacidad de compartir responsabilidades.

- **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

Cada tienda es estudiada por profesionales, que optimizan las líneas de producto para que la tienda sea competitiva y atractiva. El criterio de las secciones siempre cumple: "una sección para cada producto…. un producto para cada cliente".

- **MISIÓN**

Brindar a los consumidores calidad, dedicación y confianza a través de las marcas más exitosas a nivel mundial, generando de esta manera fuentes de trabajo y contribuyendo así al desarrollo de nuestro país.

- **VISIÓN**

Convertirnos en el plazo de cinco años en la empresa líder en el segmento de ropa deportiva, logrando en este plazo un considerable posicionamiento del mercado y así asegurar presencia en las principales ciudades del país.

- **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.

- **ANÁLISIS FODA**

**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.
- Posibilidad de obtener una óptima rentabilidad, gestionando nuestro propio 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.

**OPORTUNIDADES**

- Vivimos en una sociedad consumista de productos y servicios.
- Acceder a una gran parte de participación de mercado aprovechando el rápido crecimiento de la industria.
- Asociaciones estratégicas con gimnasios e instituciones deportivas.

**DEBILIDADES**

- Ser nuevos en el mercado guayaquileño.
- Presencia en el mercado de otro tipo de productos con idénticas cualidades.
- Falta de estructura del departamento de mercadeo.

**AMENAZAS**

- Competencia tiene buen nivel de posicionamiento en su área.
- Problemas externos no controlables tales como la inflación, inestabilidad política y económica.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.

- **ESTUDIO MERCADO: 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.

- **PRODUCTO**

Cada tienda es estudiada por nuestros profesionales, que optimizan las líneas de producto para que la tienda sea competitiva y atractiva.

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…. 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.

- **PRECIO**

El precio es un componente del valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. 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. 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 12% más bajos que la competencia, 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. 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.

- **PLAZA**

TODOSPORT estará en el centro comercial San Marino Shopping Center, ubicado en la 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. La negociación se hace directamente entre las multimarcas con TODOSPORT ESPAÑA. Luego TODOSPORT ESPAÑA negocia directamente con TODOSPORT GUAYAQUIL, donde no existen intermediarios, creándose una ventaja competitiva al no tener que sobre pagar por la mercadería como ocurre cuando existen intermediarios.

- **PROMOCIÓN**

La publicidad es un medio pagado que se concentra en la marca y en los beneficios que esta ofrece. 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. 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 TODOSPORT están creadas para captar la atención, proporcionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

## <u>CONCLUSIONES</u>

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. Los resultados de la encuesta nos demostraron que nuestro 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. 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.

Los estados financieros permiten conocer que el proyecto es altamente beneficioso pues permite recuperar la inversión en muy poco tiempo y además genera una tasa de retorno atractiva. La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto fue del 23.10%, mientras que el VAN alcanzo un valor de $ 20,159.40. Lo cual 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.

# PROJECT OF INVESTMENT FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SPANISH FRANCHISE TODOSPORT IN GUAYAQUIL CITY

Doris Mariana Calozzuma A. y Marco Antonio Larco R.
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
Agosto 2005

TodoSport offers a new and revolutionary franchise system, where the franchisee and franchiser form a solid team with identical objectives. The qualities of those who form the great team TodoSport are the youth, a combatant and venturesome spirit and the capacity of sharing responsibilities. The TodoSport store is directed specifically to the high, middle-high and middle class of the city of Guayaquil, being focused in men and women from 12 to 45 years old. In each one of the sections there are defined product lines, with a wide representation of models and brands.

TODOSPORT negotiates directly with the company owner of the brand, it is the key to obtain smaller prices in the products and to offer to its franchisees products at the smallest possible cost. The clients always look for low prices for that the prices of TODOSPORT are inside the ranges of the clients' acceptance. TODOSPORT SPAIN negotiates directly with TODOSPORT GUAYAQUIL, where middlemen doesn't exist, creating a competitive advantage because you don't have to over pay for the merchandise as it happens when there are middlemen.

The results of the survey demonstrated that our target market will accept a new store that provides implements and equipment for sports, giving us as a result a 87% between men and women, emphasizing, that there is a bigger acceptance from men. Another important result from the survey was that our target market buys every 3 months (34%), and another group buys in monthly bases. The financial states allows to know that our project is highly profitable because it permit to recover the investment in a short time period and also generates an attractive return rate. The internal rate of return ( IRR) of the project was of 23.10%, while the Net Actual Value reaches a value of $20,159.40, which makes the project very appealing.