

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIALIZACION DE CALZADO TROPICANA
TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

FERNANDO ANDRADE

NANCY E. LUZURIAGA A.
2001

AGRADECIMIENTOS

“A mi madre este agradecimiento profundo, porque ha sido la persona que ha estado conmigo incansablemente en mis largas noches de insomnio y quien me ha apoyado siempre para la terminación de mi carrera profesional”.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por el apoyo brindado durante toda mi carrera
A mi Ñañita, abuelita de mi alma por todas sus bendiciones y oraciones
A todos aquellos que con sinceridad y mucho cariño me ayudaron
en la elaboración de este trabajo
A mi familia que está lejos por toda la colaboración brindada

A mi esfuerzo !

RESUMEN EJECUTIVO

TROPICANA R DE LA B, marca reconocida en Venezuela de calzado y ropa de mujer, tiene más de 40 años en el mercado venezolano vistiendo a las damas que gustan del buen vestir y calzar.

Tropicana en su afán de dar a conocer su producto externamente decide tomar una nueva estrategia, internacionalizar su producto. De esta manera decide otorgar una representación de su marca a Ecuador.

En Ecuador, por medio de un grupo comercial interesado en la marca, se realiza un estudio de mercado cuyo objetivo principal es determinar una demanda potencial para su calzado. El estudio de mercado estuvo dirigido a mujeres de estrato social medio alto y alto en vista que el producto que Tropicana R de la B vende es un producto considerado caro para el mercado ecuatoriano.

Se realizaron encuestas a 100 damas de 4 sectores de la ciudad de Quito, incluyendo los valles de Tumbaco y Valle de Los Chillos. Luego de las encuestas realizadas se determinó una potencial demanda de este calzado. Además los resultados arrojados por la encuesta demuestran que si existe una predisposición de adquirir este calzado por argumentos de calidad, precio, moda, disponibilidad y variedad de modelos.

Para introducir este producto en el mercado y lograr una participación considerable en él, durante el primer año de operación, se realizará una inversión publicitaria bombardeando al mercado con la marca, logrando de esta manera inicial el proceso de posicionamiento en el mercado.

En el proceso de comprobar la viabilidad de este proyecto se realizó un estudio financiero mediante proyecciones y resultados esperados sobre la inversión inicial y las garantías que para la empresa representa el tener el apoyo de una marca tan importante como TROPICANA R DE LA B.

Con una inversión inicial de US\$ 50.000 al finalizar el primer año de operación se obtuvo un margen de utilidad del 33% comprobando así que la rentabilidad de este proyecto supera con creces al costo de oportunidad del capital en índices actuales. Se deberá además tomar en cuenta que según las proyecciones a futuro, el nivel de ventas crecerá notablemente aumentando así el índice de rentabilidad.

Todos estos factores anteriormente analizados determinan la efectiva y positiva viabilidad del proyecto, animando así a los inversionistas interesados a continuar con este proyecto promoviendo mejoras a futuro y nuevas y posibles alternativas que vayan en beneficio del cliente y de la empresa en sí.

Estos factores están enfocados a promover una cultura de fidelidad a una determinada marca y de hacer conocer a los consumidores finales que no solamente están adquiriendo un calzado de calidad, sino que están poniendo a sus pies una organización especializada en el cuidado de su imagen y preocupada de brindar un estatus y un estilo personalizado a cada uno de ellos.

INDICE

INTRODUCCION

1. CAPITULO I GENERALIDADES	Pág.
1.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	7
1.2. COMPETENCIA	8
2. CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS	
2.1. INFORMACIÓN NECESARIA	9
2.2. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	9
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.4. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	11
2.5. EJECUCION DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	12
2.6. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y CONCLUSIONES	14
3. CAPITULO III PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING	
3.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN	18
3.1.1. CONCEPTO	18
3.1.2. MATRIZ FODA (APLICACIÓN)	18
3.1.3. EVALUACION MATRIZ FODA	19
3.1.4. EVALUACION DE FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	19
3.2. OBJETIVOS DEL MARKETING	20
3.2.1. CONCEPTO	20
3.2.2. PLANTEAR OBJETIVOS DE MARKETING	20
3.3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	21
3.3.1. CONCEPTO	21
3.3.2. CRITERIOS DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA	21
3.3.3. VENTAJA DIFERENCIAL	21
3.4. MERCADOS META Y DEMANDA DE MERCADO	22
3.4.1. CONCEPTO	22
3.4.2. ESTABLECER EL MERCADO META	22
3.4.3. PRONOSTICO DE LA DEMANDA	22
3.5. MEZCLA DE MARKETING	23
3.5.1. CONCEPTO	23
3.5.2. PRODUCTO Y MARCA	23
3.5.3. PRECIO	25
3.5.4. PLAZA/DISTRIBUCIÓN	26
3.5.5. PROMOCION	26
4. CAPITULO IV FINANZAS	
4.1. PROYECCION FINANCIERA	28

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la factibilidad de introducir un calzado de dama fino y de marca en el mercado quiteño. Tropicana R de la B otorga un certificado de exclusividad y de esta manera el calzado será importado directamente de su fábrica en Venezuela, cuya empresa tiene muchos años en el negocio de la moda en ese país y calza a muchas de las modelos y mises universo que vemos únicamente por televisión. En Quito se abrirá un local para su exhibición y venta.

Existiendo una buena posibilidad de introducir este producto en el Ecuador y con facilidades de adquisición de la mercadería de parte de Tropicana en Venezuela, se realiza esta investigación para dar inicio a un proyecto y relaciones comerciales con Venezuela.

Para realizar el estudio de mercado necesario para determinar la demanda potencial del producto, además de las tendencias e intenciones de compra, se utilizó una encuesta personalizada efectuada a 4 sectores de la ciudad, considerados estos, sectores donde residen las damas de estrato social medio alto y alto y con un ingreso mensual alto también. La encuesta estuvo dirigida a mujeres de entre 25 y 55 años de edad.

La importación del calzado se hará por períodos, es decir 4 veces al año, en vista que por tratarse de un producto que está siempre influenciado por la moda no se debe tener en inventario mucho calzado.

Para lograr la participación del mercado durante el primer año de operación se realiza una fuerte inversión publicitaria con una campaña de introducción del calzado y adicionalmente por medio de folletos demostrativos.

Para el segundo y tercer años de operación también está programada la publicidad con el objetivo principal de incrementar la participación del mercado.

1. CAPITULO I GENERALIDADES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Tropicana es una representación de su casa matriz Tropicana R de la B de Venezuela, empresa que se formará en Quito-Ecuador bajo un nuevo esquema a través de un certificado de exclusividad con el fin de dar a conocer su producto a nivel internacional. (Ver anexo A)

Tropicana R de la B hoy por hoy es una empresa que cuenta con 22 tiendas alrededor de todo el territorio venezolano. Actualmente sus acciones se encuentran a la venta en la Bolsa de Valores de Caracas y con el fin de enfrentar el impacto, que sobre el desempeño del negocio han ejercido las adversidades económicas del país, desea emprender un estratégico plan de acción.

La internacionalización es su plan estratégico, el mismo que contempla la colocación de su mercadería en el exterior. Decisión tomada en base a que las negociaciones del ALCA (Asociación de Libre Comercial para las Américas) se encuentran nuevamente sobre el tapete.

Ricardo de la Blanca, uno de sus fundadores y accionistas, sostiene que su producto confeccionado en sus talleres, goza de competitividad en los mercados externos.

Basándose en estas premisas y con la firme intención de ampliar su presencia, Tropicana R de la B otorga una representación para el Ecuador cuya operación es muy sencilla y por medio de la cual se puede ganar dinero en el negocio del calzado sin necesidad de ser un experto en este campo.

En Quito se abrirá una tienda Tropicana en uno de los centros comerciales más prestigiosos de la capital. En el se exhibirán y se pondrán a disposición las últimas colecciones y tendencias de calzado que el continuo cambio de la moda exige.

Tropicana será una empresa de responsabilidad limitada con 2 socios quienes invertirán cada uno con un 50% del 50% de la inversión total. Este último 50% será financiado por medio de un préstamo bancario a 3 años plazo.

El inventario de Tropicana será actualizado permanentemente cada 3 meses en vista que la moda está en continuo cambio.

Tropicana ofrecerá al mercado femenino calzado de óptima calidad, manufacturado con materias primas importadas directamente de Italia y España, producto íntegramente en cuero y con tecnología y maquinaria de punta.

Los precios a los cuales Tropicana pondrá a la venta sus productos serán precios completamente competitivos, además de ofrecer variedad en colores, tallas y modelos.

1.2. COMPETENCIA

Los principales centros comerciales de la ciudad se encuentran llenos de almacenes de venta de calzado. Se puede conseguir calzado desde US\$ 14.00 hasta US\$ 50.00. Se incluye en este grupo de almacenes, a los fabricantes nacionales como Creaciones Marcelo, Calzado Baldeón, Calzado Cáceres, etc.

Estos productos nacionales, en la actualidad, no son competitivos, en vista que utilizan componentes que no tienen la calidad requerida, tampoco hay máquinas con la tecnología suficiente para elaborar un calzado de óptima calidad.

Este sector de la industria en el Ecuador, presenta una desigual competencia con los productos extranjeros que han inundado el mercado nacional con productos elaborados en los países del sudoeste como China, Corea, Taiwan y Vietnam, así como de Brasil y Colombia, lugares donde se encuentra alta tecnología para la producción y mano de obra barata, permitiendo a sus empresarios trabajar con costos más bajos que los de la producción nacional.

Buena parte de los productos extranjeros llegan al país de contrabando, sin pagar impuestos, pudiendo comercializar el calzado a precios que están por debajo de los nacionales, la devaluación de la moneda Brasileña afectó gravemente al sector de calzado nacional, pues les restó competitividad a los exportadores nacionales de calzado y facilitó el ingreso de productos a precios de dumping.

Durante los últimos 10 años se ve una tendencia creciente a importar calzado al Ecuador, siendo los años 1997 y 1998 los años con mayores importaciones.

Dentro del calzado importado que ingresa al país cumpliendo las leyes de importación y pagando los aranceles, está el calzado que para este trabajo se considerará la competencia. Es por esta, una de las razones más importantes, que el precio de este calzado es superior a los que normalmente encontramos en el mercado.

Actualmente la ciudad de Quito cuenta con pocos proveedores de calzado fino, de excelente calidad y marca reconocida. Entre ellos se puede mencionar a Bally y Gazel.

Estos almacenes proveen al mercado femenino, mercado objetivo de este trabajo, calzado entre US\$ 70 y US\$ 100.00.

2. CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. INFORMACIÓN NECESARIA

Siempre se ha dicho que los zapatos son la prenda más importante en el atuendo de una persona. Una vestimenta perfecta en todos los detalles se verá irremisiblemente arruinada si está acompañada por unos zapatos de mala calidad. Aunque todo esto pueda parecer un poco exagerado, demuestra en cierto modo la importancia de los zapatos. Si para una mujer resulta importante ir bien vestida y de manera elegante, debe considerar también que los zapatos tienen un elevado valor en vista que los llevan puestos durante más de media vida.

Analiza una mujer estos factores el momento previo a la compra de un par de zapatos? Considera en el bien estar de sus pies y les da la debida importancia una vez que decide comprar un determinado modelo?, ó únicamente lo hace por guardar un estatus o estilo de vida?

La moda juega un papel muy importante el momento de elegir un par de zapatos, así como la nueva concepción no sólo atiende el factor “belleza” sino que también valoriza el aspecto “comfort”

Esta información es básica para determinar una tendencia, información que será recopilada con el avance de esta investigación para conquistar el objetivo mencionado en líneas anteriores.

2.2. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Los mercados y las actitudes de la gente están cambiando constantemente provocando la aparición de situaciones favorables que pueden ser aprovechadas para ampliar un mercado o conquistar uno nuevo. La nueva economía impone nuevas reglas y la riqueza se centra en el capital humano.

El gerente exitoso, por ejemplo, ya no es el que dirige a base de un organigrama establecido, sino el que se sale de él. No es el que se encasilla en las reglas, sino el que emprende nuevos proyectos y estimula a los demás a hacerlo. Ganan las personas flexibles, amigables, abiertas, que dan espacio a la opinión de otros y, lo más importante, que establecen relaciones creando ambientes favorables para el enriquecimiento de la organización y de las personas que forman parte de ella.

Se habla del liderazgo femenino, liderazgo que se está imponiendo y lo que necesariamente abre nuevas posibilidades de desarrollo a la mujer.

Ya quedó atrás que las mujeres adoptaran un modelo masculino para manejar las empresas, por el contrario, por sus múltiples funciones, hogar, hijos, trabajo, han desarrollado una gran habilidad para responder a todo y eficientemente.

No es raro ahora ver mujeres ejecutivas en todos los niveles y, aunque en menor proporción todavía, las encontramos al frente de un Ministerio o una importante institución.

Si bien hoy se impone el estilo del liderazgo femenino, el camino de las mujeres no ha sido fácil y su escalada en él ha debido enfrentar, y sigue enfrentando, muchos problemas que se pueden observar en la discriminación por género. Para ocupar los lugares que hoy ocupan las mujeres, éstas han debido prepararse mucho, y cada vez en mayor proporción que los hombres. En el Ecuador, en 1997, el 60.9% de la población económicamente activa estaba conformada por hombres, mientras que el 39.1% la constituían mujeres (Cuadro 2-1).

Sólo con estos esfuerzos, la brecha de ingresos entre hombres y mujeres ha podido disminuir de manera acelerada en los últimos años.

Son estos antecedentes los que demuestran la oportunidad de conquistar el mercado femenino supliéndolo de un producto que satisfaga todas sus necesidades.

Cuadro 2-1
Distribución de la Población Económicamente Activa por Sexo

Distribución de la PEA por sexo		
AÑOS	HOMBRES	MUJERES
1988	64,0%	36,0%
1898	62,5%	37,5%
1990	63,1%	36,9%
1991	60,7%	39,3%
1992	59,5%	40,5%
1993	60,3%	39,7%
1994	61,0%	39,0%
1995	60,5%	39,5%
1996	60,5%	39,5%
1997	60,9%	39,1%

Fuente INEM-INEC, Encuestas de Empleo

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es:

“Determinar la demanda de calzado Tropicana por parte del mercado femenino”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar que es lo que busca una mujer en un par de zapatos
- Determinar cuales son las necesidades que una mujer desea satisfacer al momento de adquirir un par de zapatos, relacionadas con comodidad, suavidad, moda, precio, calidad, estatus.
- Fomentar una iniciativa de cambio a una marca reconocida en certámenes de belleza

2.4. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION

Para realizar esta investigación será necesario recopilar información para llegar a determinar si los consumidores meta están en la capacidad de adquirir esta nueva línea de calzado considerando que le brindará un completo confort y bien estar a sus pies.

Necesitará la siguiente información específica:

- Disposición de cambiar su anterior marca de calzado por esta nueva línea
- Cantidad de calzado de esta línea que estaría dispuesto a comprar
- Reconocimiento de marcas
- Tipo de calzado que prefiere adquirir, sean sandalias, cerrados, de fiesta, etc.
- Atributos más importantes en el calzado por los cuales una mujer prefiere una/s determinada/s marca/s

Adicionalmente será necesario reunir información descriptiva o información primaria, utilizando para ello una encuesta personal estructurada. Esta encuesta incluyó preguntas de carácter abierto y cerrado (Ver anexo B).

Como marco muestral se escogió un grupo de señoritas y señoras desde 21 hasta 55 años de edad, grupo que es considerado como población económicamente activa.

De acuerdo a información obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, del año 1996 que es la información más reciente (Ver anexo C), los ingresos corrientes mensuales promedio de las mujeres que se encuentran dentro de un rango entre los 20 y los 59 años es de US\$ 1,600.00, tomando en

cuenta que el tipo de cambio del dólar en 1995 se encontraba en un promedio de 2,900.00 sucres por dólar.

En este mismo rango de edad, únicamente el 4.21% de las mujeres que trabajan tenían un ingreso entre los US\$ 13,287.26 y US\$ 16,609.07 anuales, pero el 10,93% de estas mismas mujeres recibían como ingreso corriente anual entre US\$ 16,609.07 y US\$ 23,252.71 que eran aproximadamente US\$ 1,660 mensuales promedio con el mismo tipo de cambio.

El porcentaje de mujeres que recibían un ingreso promedio mensual de US\$ 1,600.00 (S/. 4'640.000) en 1995 era el 76,44%

Esta investigación de mercados estaría dirigida precisamente a las mujeres que reciben un ingreso mensual promedio de esta misma suma, US\$ 1,600.00 con la única diferencia que ahora equivalen a S/. S/.40'000.000, de tal manera que se ha seleccionado del total de la población femenina económicamente activa a aquellas mujeres que reciben un ingreso mensual promedio desde US\$ 1,245.00 a US\$ 4,359.00 por las devaluaciones que permanentemente ha tenido el país. Este grupo de mujeres equivalen únicamente al 22,55% de toda la población.

Con esta información la población fue entonces dividida primeramente en grupos mutuamente excluyentes con base en el sexo, seleccionando para el estudio a las mujeres. Luego fueron seleccionados 4 sectores residenciales de la Capital tomando en cuenta que son estos sectores donde residen personas con estrato social y económico, medio alto y alto.

El procedimiento de muestreo utilizado fue de carácter no probabilístico, es decir Muestreo por Juicios. Se consideró que el mayor poder adquisitivo de este marco muestral se agrupaba en:

- Urb. El Condado
- Valle de Cumbayá
- Sector El Bosque
- Sector Quito Tennis

La encuesta personal fue aplicada a 100 mujeres, 25 en cada uno de los 4 sectores antes mencionados.

2.5. EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACION

Una vez elaborado el plan de investigación, se lo puso en práctica, recopilando los datos que luego fueron procesados, constatando y verificando la exactitud, integridad, consistencia y legitimidad de la información que posteriormente será codificada.

Para efectuar la codificación de estos, se utilizó una hoja de cálculo en excel dividida en celdas por filas horizontales y columnas verticales en donde se ingresaron todos los datos recolectados. Para codificarlas se utilizaron códigos para cada una de las respuestas dándoles valores como por ejemplo: el número 3 será el puntaje de mayor valor, mayor comodidad o mejor gusto.

Cuadro 2-2

PREGUNTAS	MENOS DE US\$	ENTRE US\$ 600 Y	ENTRE US\$ 800 Y	ENTRE US\$ 1200	ENTRE US\$ 2000	MAS DE US\$ 3000	TOTAL
	600	US\$ 800	1200	Y US\$ 2000	Y US\$ 3000		
PREGUNTA #1	HOPA	100,0%	100,0%	83,3%	60,0%	56,0%	70
	CALZADO	0,0%	0,0%	16,7%	40,0%	44,0%	18
	JOYAS	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	4
PREGUNTA #2	BOSI	80,0%	90,9%	116,7%	80,0%	68,0%	76
	GAZEL	40,0%	72,7%	66,7%	50,0%	76,0%	60
	BALLY	0,0%	54,5%	58,3%	50,0%	64,0%	48
	ESPAÑA COL	0,0%	9,1%	0,0%	10,0%	20,0%	8
	OTROS	40,0%	50,0%	66,7%	60,0%	40,0%	44
PREGUNTA #3	SI	40,0%	68,2%	66,7%	40,0%	44,0%	52
	NO	30,0%	22,7%	33,3%	40,0%	36,0%	26
	SI	60,0%	40,9%	50,0%	40,0%	56,0%	45
	NO	20,0%	36,4%	41,7%	40,0%	28,0%	29
PREGUNTA #4	CERRADOS	40,0%	9,1%	50,0%	40,0%	40,0%	30
	SANDALIAS	20,0%	27,3%	33,3%	40,0%	16,0%	25
	CASUALES	40,0%	36,4%	16,7%	20,0%	8,0%	23
	BOTAS	0,0%	45,5%	16,7%	20,0%	20,0%	21
	FIESTA	0,0%	4,5%	16,7%	0,0%	16,0%	7
	OTROS	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3
PREGUNTA #5	1 PAR	20,0%	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	10
	2 PARES	20,0%	54,5%	33,3%	0,0%	24,0%	27
	3 PARES	40,0%	9,1%	50,0%	60,0%	32,0%	29
	4 O MAS	20,0%	18,2%	16,7%	20,0%	44,0%	26
PREGUNTA #6	MENOS DE US\$ 50	60,0%	27,3%	16,7%	20,0%	16,0%	23
	US\$ 50 Y US\$ 70	40,0%	27,3%	50,0%	60,0%	40,0%	35
	US\$ 70 Y US\$ 90	0,0%	18,2%	33,3%	0,0%	8,0%	10
	US\$ 90 Y US\$ 120	0,0%	18,2%	0,0%	20,0%	36,0%	18
	MAS DE US\$ 120	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2
PREGUNTA #8	CC EL JARDIN	60,0%	9,1%	16,7%	40,0%	44,0%	29
	CC QUICENTRO	20,0%	0,0%	16,7%	0,0%	24,0%	12
	CC INAQUITO	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4
	CC EL BOSQUE	0,0%	9,1%	33,3%	0,0%	8,0%	8
	OTROS (EXTERIOR)	20,0%	54,5%	58,3%	20,0%	24,0%	33
PREGUNTA #9	ALTO	40,0%	36,4%	33,3%	20,0%	56,0%	36
	MEDIO	40,0%	54,5%	50,0%	60,0%	44,0%	44
	BAJO	20,0%	9,1%	16,7%	20,0%	0,0%	10
PREGUNTA #10	SI	20,0%	77,3%	83,3%	60,0%	92,0%	67
	NO	80,0%	22,7%	16,7%	20,0%	8,0%	19
PREGUNTA #12	MAS DE US\$ 120	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3
	US\$ 120 Y US\$ 90	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	36,0%	16
	US\$ 90 Y US\$ 70	0,0%	18,2%	58,3%	20,0%	32,0%	22
	US\$ 70 Y US\$ 50	0,0%	45,5%	33,3%	20,0%	16,0%	23
	MENOS DE US\$ 50	30,0%	4,5%	0,0%	0,0%	8,0%	6
PREGUNTA #13	1 PAR	0,0%	54,5%	16,7%	0,0%	24,0%	23
	2 PARES	0,0%	18,2%	50,0%	20,0%	32,0%	23
	3 PARES	20,0%	0,0%	16,7%	20,0%	24,0%	14
	4 O MAS	10,0%	9,1%	0,0%	20,0%	12,0%	9
PREGUNTA #14	SI	20,0%	72,7%	83,3%	80,0%	76,0%	66
	NO	20,0%	9,1%	0,0%	0,0%	16,0%	8
PREGUNTA #16	MENOS DE 23	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	32,0%	14
	24 - 30	0,0%	63,6%	33,3%	40,0%	8,0%	25
	31 - 35	60,0%	18,2%	33,3%	0,0%	24,0%	24
	36 - 40	40,0%	9,1%	0,0%	0,0%	8,0%	8
	MAS DE 40	0,0%	9,1%	33,3%	20,0%	28,0%	19

2.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES

El cuadro 2-2 describe los resultados generales obtenidos en esta investigación.

Considerando los objetivos general y específico propuestos en este trabajo, a continuación se detallan los resultados obtenidos, luego de efectuado el análisis de campo con las encuestas.

Las encuestas se clasificaron de acuerdo a los ingresos económicos, siendo 6 los rangos estudiados.

En lo que se refiere a la importancia que dan las damas al calzado en el momento de elegir su vestuario se puede observar que a medida que el ingreso es mayor, las damas tienen una mayor tendencia a considerar el calzado como algo mayormente importante el momento de vestir. En el rango # 5, es decir ingresos entre los US\$ 2000 y US\$ 3000 mensuales, el 44% de las encuestadas consideran que el calzado es importante luego de seleccionar su vestido. En el último rango, ingresos mayores a los US\$ 3000, la tendencia cambia, las damas incluyen en la elegancia de su vestir a las joyas, duplicando inclusive a la importancia hacia el calzado.

Mientras tanto, cuanto menor es el ingreso, la importancia del calzado es menor y la ropa ocupa el 100%.

Luego de efectuada esta investigación, los resultados referentes al conocimiento de marca son que la mayoría de la población encuestada no tiene en mente algún tipo específico de calzado ni tampoco tiene una preferencia en marcas. Si la moda cambia y por esta razón hay imposiciones de nuevos colores por ejemplo, sencillamente las damas buscan el color que está de moda, sin considerar la marca.

Por ejemplo, de las 4 marcas propuestas en la encuesta, Bosi, Gazel, Bally y España Collection, la marca más conocida es Bosi en todos los rangos de ingresos seguida de la otras marcas en diferentes proporciones de acuerdo a los ingresos. La marca menos conocida es España Collection. Este calzado es español y su único local comercial se encuentra ubicado en la Av. 12 de octubre, frente al Swissôtel.

Existen diversidad de preferencias en cuanto al modelo y estilo de zapato que prefieren las damas. Durante estos últimos 6 meses, las encuestas reflejan un alto porcentaje de compra de sandalias en vista que estas se encuentran de última moda. Analizando únicamente el último rango de ingresos, más de US\$ 3000 mensuales, se puede apreciar que un 45.5% de damas adquirieron sandalias al igual que calzado casual que tiene el mismo porcentaje. Seguidamente las damas prefieren los zapatos cerrados.

A pesar de la inestabilidad económica que aún tiene el país, se puede claramente observar que durante los últimos 3 y 6 meses, las damas si han adquirido calzado y generalmente más de dos pares al año. Se pueden apreciar los resultados en el cuadro 2-3 presentado a continuación:

Cuadro 2-3

PREGUNTAS	MENOS DE US\$ 600	ENTRE US\$ 600 Y US\$ 800	ENTRE US\$ 800 Y 1200	ENTRE US\$ 1200 Y US\$ 2000	ENTRE US\$ 2000 Y US\$ 3000	MAS DE US\$ 3000
1 PAR	20,0%	18,2%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%
2 PARES	20,0%	54,5%	33,3%	0,0%	24,0%	27,3%
3 PARES	40,0%	9,1%	50,0%	60,0%	32,0%	27,3%
4 Ó MAS	20,0%	18,2%	16,7%	20,0%	44,0%	45,5%

En el rango de ingresos entre los US\$ 800 y US\$ 1200, el 50% de las encuestadas ha adquirido 3 pares al igual que el 60% en el rango de entre US\$ 1200 hasta US\$ 2000.

Una vez que el ingreso supera los US\$ 2000 al mes, el porcentaje de compra de más de 4 pares, supera el 40% como se observa en el cuadro 2-3.

El objetivo general del plan de investigación es determinar la demanda potencial del calzado Tropicana, en la pregunta realizada a este respecto y luego de mostrada la cartilla de modelos y estilos del calzado, las respuestas de las encuestadas fueron en su mayoría que si comprarían este nuevo calzado. Considerando el precio que tendrá este calzado, naturalmente los mayores porcentajes se ubicaron en los rangos cuyos ingresos son superiores a los US\$ 2000 mensuales.

El 27,3% de las encuestadas cuyos ingresos superan los US\$ 3000 comprarían entre 3 y 4 pares de zapatos de la marca Tropicana y un 54,6% están dispuestas a comprar entre 1 y 2 pares de calzado al año.

Cosa diferente sucede en el rango de ingresos superiores a los US\$ 2000 donde el 32% de las encuestadas estaría dispuesta a comprar únicamente 2 pares al año y un 36% en cambio podría comprar de 3 y 4 pares al año, como se demuestra en el cuadro 2-4.

Cuadro 2-4

PREGUNTAS	MENOS DE US\$ 600	ENTRE US\$ 600 Y US\$ 800	ENTRE US\$ 800 Y 1200	ENTRE US\$ 1200 Y US\$ 2000	ENTRE US\$ 2000 Y US\$ 3000	MAS DE US\$ 3000
1 PAR	0,0%	54,5%	16,7%	0,0%	24,0%	27,3%
2 PARES	0,0%	18,2%	50,0%	20,0%	32,0%	27,3%
3 PARES	20,0%	0,0%	16,7%	20,0%	24,0%	18,2%
4 Ó MAS	10,0%	9,1%	0,0%	20,0%	12,0%	9,1%

De igual forma sucede cuando la pregunta se relaciona con el precio del par de zapatos Tropicana. El porcentaje más alto en el rango de ingresos superiores a US\$ 3000 mensuales, es decir el 45,5% de damas estaría dispuesta a pagar por

un par de zapatos entre US\$ 90 y más de US\$ 120 el par. Igualmente en el rango de ingresos superiores a US\$ 2000, el 36% de damas compraría un par de zapatos en este mismo rango de precios. Ver cuadro 2-5.

Como se puede observar en los resultados, todas las tendencias de compra en cuanto a cantidad y precio se refiere, están sujetas a los ingresos, mientras mayores son los ingresos de las damas, mayores son las compras.

En los gráficos 2-1 y 2-2 se puede observar gráficamente los resultados de estas relaciones.

Cuadro 2-5

PREGUNTAS	MENOS DE US\$	ENTRE US\$ 600 Y	ENTRE US\$ 800 Y	ENTRE US\$ 1200	ENTRE US\$ 2000	MAS DE US\$ 3000
	600	US\$ 800	1200	Y US\$ 2000	Y US\$ 3000	
MAS DE US\$ 120	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
US\$ 120 Y US\$ 90	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	36,0%	45,5%
US\$ 90 Y US\$ 70	0,0%	18,2%	58,3%	20,0%	32,0%	9,1%
US\$ 70 Y US\$ 50	0,0%	45,5%	33,3%	20,0%	16,0%	27,3%
MENOS DE US\$ 50	30,0%	4,5%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%

Las conclusiones a esta investigación se mencionan a continuación:

La cantidad de zapatos que adquieren las mujeres depende del ingreso que reciben, mientras mayor es el ingreso, mayor es la cantidad de zapatos.

El precio juega un papel muy importante el momento de comprar y la tendencia de compra es directamente proporcional al ingreso. Mientras menor es el ingreso mensual, menor es el precio que las damas están dispuestas a pagar por un par de zapatos. Estos resultados se detallan en el cuadro 2-5.

El calzado no está considerado en el vestir como debería ser considerado. Todas las encuestas reflejan que en el momento de vestir la prioridad es para la ropa. El calzado es únicamente un complemento que es adquirido porque se los necesita para caminar, más no porque sean extremadamente importantes en el vestir. Es por esto que no son considerados tan importantes como realmente lo son.

La marca es algo poco importante cuando se trata de comprar zapatos. Las mujeres tienden a comprar calzado cuando la moda cambia y en la mayoría de los casos buscan el color de moda sin considerar la marca. Como conclusión, no hay fidelidad por parte del mercado a una marca específica. Esto quiere decir que Tropicana tiene una oportunidad de venta importante en vista que traerá calzado que va de la mano de la moda en las grandes ciudades de Italia o España.

La respuesta al cambio por la nueva marca es positiva y la cantidad de zapatos a comprar supera los 2 pares semestralmente.

Gráfico 2-1

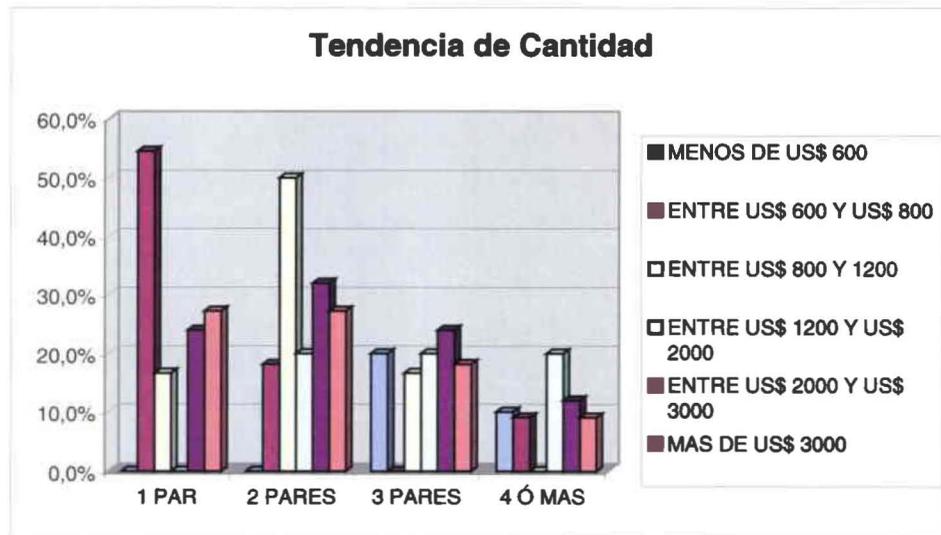
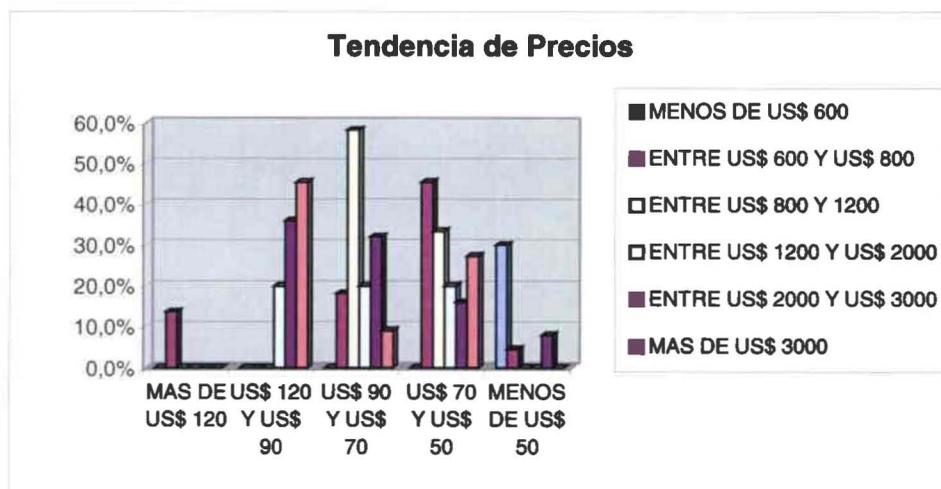


Gráfico 2-2



3. CAPITULO III PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.1. CONCEPTO

“Es una investigación de los hechos que sirve para una formulación más rigurosa del problema. Consiste en recabar información sobre la compañía y su ambiente empresarial mediante investigación documental y entrevistas exhaustivas a los funcionarios de la compañía.”¹

3.1.2. MATRIZ FODA, APLICACIÓN

FORTALEZAS

- El calzado está dirigido a un mercado de estrato social medio alto y alto, no se ve afectado por crisis económicas
- Precios completamente alcanzables por el mercado meta
- El calzado es tan suave que brinda la mayor comodidad y siempre está al día en la moda.
- Tropicana es una marca prestigiosa de calzado que se ha difundido en los eventos de belleza mundial. Del grupo de modelos que realizan sus desfiles de moda, forman siempre parte varias de las Miss Venezuela.
- Clima de la capital del Ecuador, donde se puede usar los mismos zapatos durante todo el año, debido a que no hay cambios marcados de estación.

OPORTUNIDADES

Hoy comienza a imponerse el estilo de liderazgo femenino, es así como el 13% de las 495 entidades financieras del país está dirigido por mujeres, y los resultados de las elecciones del 21 de mayo pasado señalan que el 22% de las dignidades electas están ocupadas por mujeres.

El sector público es cada vez más permeable al ingreso de la mujer a los puestos de mando. Ejemplos de estos casos son Elsa de Mena como Directora del Servicio de Rentas Internas y Rocío Vázquez, Ministra de Turismo.²

Aquí está claramente explicado cual es la mayor oportunidad de importar un calzado elegante y fino.

¹ STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1996, pág.120

² Adaptado de la revista Gestión, Enero 2001

DEBILIDADES

- Pensamiento conservador
- Temor al cambio por la imposición de colores fuera de lo común según las tendencias de la nueva moda.

AMENAZAS

- Cambios en las leyes de importaciones
- Incremento de tarifas arancelarias y de impuestos

3.1.3. EVALUACIÓN MATRIZ FODA

Tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades analizadas anteriormente en la matriz FODA se concluye que este negocio tendrá éxito. Las damas están consideradas como un mercado potencial para todo artículo referente a la moda.

Se puede certificar que todas hacen adquisiciones de ropa, calzado, novelerías, etc., inclusive sin necesitarlas, únicamente lo hacen para estar a la moda.

La mentalidad de las damas ha ido cambiando desde el momento que todas ellas, con la evolución de la tendencia consumista, se vieron en la libertad de decidir sobre su apariencia y su estilo de vida.

3.1.4. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES CRITICOS DE EXITO

Estos factores ayudarán, a medida que avanza el negocio, a identificar y medir su progreso.

Los factores críticos de éxito que serán evaluados son los siguientes:

Satisfacción del cliente	A
Cumplimiento de proveedores	A
Variedad del stock	A
Decoración del punto de venta	A
Eficiencia de los canales de distribución	A
Capacitación de la fuerza de ventas	M
Apoyo administrativo	A
Apoyo de la Representada	A
Estudio del crecimiento de la cartera de clientes	B
Publicidad boca a boca	M
Apoyo publicitario	A
Calidad del producto	A
Ayuda del entorno	M
Estabilidad económica de la cartera de clientes	A

Fidelidad a la marca	M
Estrategias innovadoras	A
Innovaciones en la presentación del producto	A

Simbología:

A: Calificación alta
 B: Calificación baja
 M: Calificación media

Total de factores altos: 12. Las políticas deberán mantenerse

Total de factores medios: 4. Deberán tomarse urgentes medidas para el mejoramiento de estos factores como una capacitación a la fuerza de ventas, el personal debe estar seguro del producto que vende y de sus ventajas frente a otras marcas.

Pedir a los clientes habituales recomendaciones sobre clientes potenciales.

Tratar de crear una cultura de consumo y de fidelidad a la marca.

Total de factores bajos: 1. Para mejorar este punto se deberá estudiar una estrategia sobre futuros clientes.

3.2.OBJETIVOS DEL MARKETING

3.2.1. CONCEPTO

“Metas y estrategias globales de la compañía. Estrategia corporativa”³

3.2.2. PLANTEAR OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing para este estudio son los siguientes:

- a. Introducir la marca Tropicana en el mercado femenino Ecuatoriano en un período corto de tiempo, proyectado en un máximo en 2 años.
- b. Este calzado está dirigido a mujeres que se las puede considerar mujeres emprendedoras, mujeres ejecutivas de éxito, mujeres de un estrato social y económico alto cuyos hogares tengan ingresos superiores a los US\$ 1,200 mensuales. Se ha proyectado una participación de este producto en este mercado del 6% en el primer año; incrementarla al 8% para el segundo, teniendo una actitud conservadora, y; finalmente, una participación del 12% para el tercer año de operación.
- c. Con la publicidad que está planeada lanzar a través de medios de comunicación masiva como es la televisión, se prevé lograr un 40% de conocimiento de la marca Tropicana en la población, provocando una tendencia mayoritaria de compra del producto.

³ STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1996, pág.82

- d. Determinar si el ambiente en el cual se desarrollará el intercambio comercial presta las facilidades para que este tenga una mejor y oportuna fluidez.

3.3. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

3.3.1. CONCEPTO

“El Posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.”⁴

3.3.2. CRITERIOS DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.

Luego de la encuesta realizada en el estudio de mercado se ha podido demostrar que ninguna de las marcas consideradas competencia para este producto tienen un posicionamiento definido. Ninguna de ellas ha realizado publicidad en televisión, y tampoco ha realizado alguna campaña publicitaria para introducir su producto en el mercado.

Tropicana con la ayuda de Tropicana R de la B en Venezuela, diseñará una campaña publicitaria en medios de comunicación masiva que está prevista desde la iniciación de su operación para lograr de esta manera un conocimiento importante de la marca Tropicana en la población.

Tropicana es la marca de calzado femenino estandarte de la moda, exclusivamente diseñada para mujeres de nivel socio-económico alto y medio alto, satisfaciendo necesidades emocionales de éxito profesional y social.

3.3.3. VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial básica de Tropicana consiste en ser la marca de calzado femenino que marca las tendencias de la moda en el mercado, lo que desarrollará nuevos hábitos de compra en la mujer ecuatoriana.

Tropicana por ser una marca latinoamericana exhibirá productos completamente acordes con la moda latina. La mujer ecuatoriana es muy conservadora en su forma de vestir y calzar, principalmente la gente de la serranía evita las extravagancias y los productos raros. El calzado de la competencia podría ser considerado un tanto excéntrico en vista que este va de la mano de la moda de las grandes masas europeas.

⁴ STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1996, pág.82

3.4. MERCADOS META Y DEMANDA DE MERCADO

3.4.1. CONCEPTO

“Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.”⁵

3.4.2. ESTABLECER EL MERCADO META

Una vez efectuado el estudio con la investigación de campo, se ha establecido que el mercado al cual va a estar dirigido este producto es a las damas cuyas edades superan los 25 años hasta aquellas de 55 años, considerando al grupo de nivel socio-económico alto y medio alto (ingresos mensuales superiores a US\$ 1,200) que están motivadas por el éxito profesional y social y que procuran estar siempre a la moda.

Dentro de este mercado se incluye a damas del estrato anteriormente mencionado y que adicionalmente a sus ingresos por profesión y trabajo tienen ingresos por inversiones en tierras, inversiones en el exterior y cuyos esposos disponen de un ingreso superior a US\$ 5,000 mensuales.

3.4.3. PRONOSTICO DE LA DEMANDA

Para pronosticar la demanda se consideró la información de los ingresos corrientes anuales de mujeres por grupos de edad de las estadísticas que mantiene el INEC del año 1996 que es el año del último censo poblacional.

El anexo C mencionado en el capítulo anterior detalla una transformación de suces a dólares al año 1996 y un acumulado por grupos de edad e ingresos anuales.

Con esta información y con los hábitos de compra obtenidos en la investigación fue posible obtener la demanda potencial de calzado en el mercado meta.

Es así como se pudo establecer que la demanda total del mercado de Quito es de 55.068 pares anuales. Dentro de esta cantidad está incluida toda la población, es decir aquella que tiene ingresos inferiores a los US\$ 600 y aquella que recibe más de US\$ 3000 mensuales. Cuadro 3-1.

El mercado meta para este producto es aquel cuyos ingresos superan los US\$ 1200, es por esto que los precios en los cuales se estableció esta demanda y los cuales el mercado potencial estaría dispuesto a pagar es superior a US\$ 70. La demanda de calzado en este grupo de damas alcanza los 12.555 pares de zapatos

⁵ STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1996, pág.82

en 6 meses. Esto significa que la demanda de zapatos de precio superior a US\$ 70.00 en la ciudad de Quito (considerando únicamente al segmento de ingresos superiores a US\$ 1,200) alcanza los 25,110 pares anuales, a pesar que la intención de compra establece que 54% de esta, se genera en mujeres con ingresos inferiores a este valor.

Cuadro 3-1

**INTENCION DE COMPRA DE CALZADO TROPICANA
PRECIOS SUPERIORES A US\$ 70**

PARES	MENOS DE US\$ 600	ENTRE US\$ 600 Y US\$ 800	ENTRE US\$ 800 Y 1200	ENTRE US\$ 1200 Y US\$ 2000	ENTRE US\$ 2000 Y US\$ 3000	MAS DE US\$ 3000
1	0	10.894	0	0	248	89
2	0	0	2.335	3.454	330	89
3	0	0	1.751	0	496	267
4	0	0	0	6.908	496	178
Intencion de compra en 6 meses						27.534

3.5. MEZCLA DE MARKETING

3.5.1. CONCEPTO

“Mezcla de marketing es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.”⁶

3.5.2. PRODUCTO Y MARCA

A partir de la nueva necesidad del consumidor, además de lucir un zapato estéticamente actualizado, desea disfrutar de un máximo confort y funcionalidad. Esto ha venido fomentando una mayor valoración sobre el aspecto confort. Actualmente los estilistas tienen muy en cuenta este aspecto al momento de crear.

El futuro es muy difícil de predecir, pero está visto que el calzado, como otros componentes de la indumentaria ha iniciado un proceso de transformación con miras a ser disfrutado con mayor intensidad por el usuario.

Estas nuevas exigencias de los consumidores cuentan en la actualidad con mayor soporte en el amplio desarrollo tecnológico que se lleva a cabo en la mayoría de los componentes de fabricación. Suelas y materiales más flexibles y livianos, con innovadoras propiedades de uso, y modernos sistemas de fabricación, posibilitan los cambios emprendidos.

Tropicana es una empresa dedicada al diseño, producción y mercadeo de prendas exteriores, calzados, carteras, bisuterías, y accesorios para damas de gran moda.

⁶ STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1996, pág.84

En 1964 es fundada por cuatro hermanos y su padre (proveniente de la Provincia Granada, España) al momento de hacerse acreedores de una tienda de calzados en una popular esquina de la ciudad de Caracas, dedicándose de esta forma al mercadeo de zapatos. Este negocio de venta de calzado crece y origina la compra posterior de las cuatro tiendas vecinas.

Tres años más tarde la empresa decide comprar una de las fábricas proveedoras de calzados para poder suplir la fuerte demanda y de esta manera sacar al mercado nuevas líneas de calzado para damas, originándose un nuevo concepto que ya no era sólo de mercadear zapatos, sino de diseñar nuevos e innovadores modelos para una clientela exigente.

El negocio de ventas al detal sigue creciendo y se incluye, al hacer la expansión de los últimos locales, la línea de vestidos para dama. El negocio comienza a ser sumamente rentable y el grupo decide montar una fábrica de ropa para bajar los costos y ofrecer a su clientela productos de mayor calidad a mejores precios.

Ya en 1966 Tropicana contaba con nueve tiendas en el área metropolitana y comenzaba su expansión en el interior del país.

Hoy en día el Grupo Tropicana cuenta con instalaciones propias, en un área aproximada de 11.300 mts² de construcción con maquinarias e instalaciones modernas. Actualmente estas instalaciones están operadas por 452 trabajadores y son 39 talleres exteriores de costura los que se encuentran asociados únicamente con Tropicana.

Las ventas se hacen a través de 29 tiendas que tienen un área que va desde 300 mts² a 700 mts² establecidas en las principales zonas comerciales de las importantes capitales de la república, abastecidas por su propia red de distribución que les da una gran ventaja de suplir a cualquiera de ellas en un tiempo mínimo de reposición.

El Grupo Tropicana se convirtió en líder de su sector, siendo pionero en la moda. La actividad está dirigida al público femenino de clase media desde los 15 hasta los 60 años.

La materia prima utilizada es de primera calidad, casi todas importadas directamente de Italia, USA, España, Japón, Perú y Colombia.

Su filosofía:

“Producir siempre artículos de moda, a precios razonables, produciendo todos sus modelos en pequeñas cantidades para respetar la exclusividad que el campo de la moda siempre exige”⁷

⁷ WWW.TropicanaDelab.com

La estrategia de Tropicana en el Ecuador para que la misma tenga éxito es importar, luego de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, los colores y modelos que la mujer quiteña está acostumbrada a calzar y no aquellos demasiado exóticos y muy llamativos que no se venderían.

En el Anexo D se pueden apreciar los últimos modelos de calzado que Tropicana ofrece para este verano e invierno del 2001.

3.5.3. PRECIO

El precio es un factor muy importante para la introducción de este producto. El precio influye en los sueldos, en los ingresos, en las utilidades y en otros factores de la economía del país.

Para fijar el precio de introducción del producto se consideraron factores que influyen directamente en la determinación del precio como son la demanda potencial que tendría el producto, los precios de la competencia y por supuesto el margen de utilidad. Adicionalmente se tomó en cuenta el precio real del calzado, y todos los gastos en los que sería necesario incurrir para la importación y nacionalización del mismo, incluyendo aquí aranceles y gastos de despacho.

Una vez establecida la demanda potencial del mercado, es decir 25.110 pares de zapatos y considerando que durante el primer año de operación Tropicana obtendría el 6% de participación del mercado, se prevee vender 1506 pares.

La primera importación entonces se realizará por 400 pares de zapatos para mantenerlos en inventario por 90 días máximo en vista que la moda impone día a día cambios a los cuales Tropicana debe estar atento.

Con toda esta información, el precio promedio propuesto por par de zapatos es US\$ 95.00, desglosados de la siguiente manera:

Costo F.O.B. por par de zapatos	US\$	37.70
Costo nacionalización por par de zapatos		9.80
TOTAL	US\$	47.50

A este costo se incrementa un 50% de utilidad para los inversionistas, equivalente al Costo por dos (Costo x 2) comúnmente utilizado. Se considera un precio de venta al público promedio de US\$ 95.00 para efectos de los cálculos financieros, pero los precios de los zapatos variarán de acuerdo al tipo y modelo del zapato entre US\$ 70 y US\$ 100.

El precio es considerado un factor influyente en la mente del consumidor, generalmente este lo relaciona con la calidad y la marca, mientras más alto es el

precio es mejor la calidad y viceversa. El consumidor que está dispuesto a pagar por marca y calidad no se preocupa por si el precio es alto, pero en cambio si encuentra un producto en menor precio no lo adquiere por esta influencia. Los precios de la competencia superan este rango y sus productos son de iguales características que Tropicana.

En los años siguientes, tomando en cuenta la situación actual del país con tendencia a estabilizar los precios y bajar la inflación, se propone mantener sus precios en vista que su costo también mantendrá un carácter estable.

3.5.4. PLAZA/DISTRIBUCIÓN

El calzado Tropicana será exhibido en un local comercial contratado para el efecto. Este local se encuentra en uno de los centros comerciales más frecuentados de la ciudad de Quito.

El diseño del local comercial ha sido elaborado de acuerdo a la disponibilidad de espacio para la exhibición de la mercadería. Medirá 50mtrs² y tendrá 10 mtrs² de fachada. Su decoración incluye espejos grandes y asientos de cuero muy vistosos para que las damas se sientan cómodas y muy a gusto visitándolo.

La propuesta de diseño del local (ver anexo E) deberá ser aprobada por la administración del centro comercial para proceder a su instalación y adecuaciones.

El calzado, en este trabajo, es un producto final el cual no necesita ningún otro canal de distribución.

3.5.5. PROMOCION

Para introducir este producto en el mercado es necesario hacer una inversión en publicidad. Para este efecto Tropicana ha elaborado un folleto de 4 hojas a color el mismo que será repartido por servicio de correo puerta a puerta durante las dos primeras semanas de abierto el local.

En lo que respecta a la inauguración del local, Tropicana dispondrá de material publicitario volante el mismo que será repartido por dos modelos que Tropicana R de la B Venezuela enviará para el efecto.

En la inauguración se dará a conocer un video con material reciente del último desfile de modas realizado en Venezuela donde los invitados podrán apreciar la calidad del producto y todas sus características y beneficios.

Para el primer año de operación Tropicana ha previsto hacer una fuera inversión en publicidad con el objeto de captar la atención de las consumidoras metas dando a conocer el producto en el mercado. Para este efecto está planteado pasar

un comercial de 30 segundos en uno de los programas triple A de mayor sintonía femenina y otro en los horarios de los noticieros de la noche.

De igual forma para el segundo año de operación Tropicana ha previsto continuar con la publicidad al igual que durante el tercer año.

También se considera necesario hacer vallas publicitarias que serán colocadas en lugares estratégicos de las principales avenidas y autopistas de la ciudad de Quito.

De esta manera se podrá lograr retener la atención de las consumidoras y generar en ellas el efecto fidelidad.

Con relación al empaque del producto, la Representada en Venezuela enviará las funditas de despacho con cada exportación de calzado. (Ver Anexo F)

El local ha sido decorado de una manera cálida y alegre, utilizando colores sugestivos que inviten a las consumidoras a ingresar y se sientan cómodas en él.

4. CAPITULO IV FINANZAS

4.1. PROYECCIÓN FINANCIERA

Arrancar un negocio de comercialización de calzado fino para dama, con precios superiores a los US\$ 90 requiere de una inversión de dinero considerablemente alta. En primer lugar se requiere disponer del fondo necesario para adquirir el local comercial y simultáneamente el fondo para la adquisición inicial de calzado a importar, pago que se realiza al contado.

Posteriormente y una vez definida la cantidad de calzado a importar es necesario hacer una previsión del monto necesario para el pago de los derechos arancelarios e impuestos necesarios para la nacionalización de la mercadería.

Adicionalmente y como rubro final de desembolso es importante considerar el monto de lo requerido para montar el local comercial, sus adecuaciones, instalaciones, etc.

Tomando en cuenta estas consideraciones, a continuación se detallan específicamente los datos referidos en párrafos anteriores.

La inversión inicial es por US\$ 50,000 de los cuales el 50%, es decir US\$ 25,000 son aportados por los socios (2). El restante 50%, se obtendrá a través de un crédito bancario a 3 años plazo.

Los primeros desembolsos son:

Compra de mercadería para apertura del local: (Este rubro incluye el costo F.O.B. fábrica y el costo de importación)	19,001.70
Adquisición del Derecho de llave en Quicentro Shopping	15,000.00
Adecuaciones e instalaciones en el local (Decoración)	4,700.00
Adquisición de un computador	1,200.00
Muebles y enseres	420.00
Equipo de oficina	120.00
Saldo final en caja	US\$ 9,558.30

El valor del préstamo otorgado por una entidad bancaria es por US\$ 25,000.00 a una tasa de interés del 17% y a 3 años plazo. El valor a cancelar anualmente por este préstamo establece el monto del capital y del interés calculado a través de la tabla 4-1 de amortización descrita a continuación.

Tabla 4-1
Amortización del crédito

	PAGO ANUAL	17% SOBRE SALDOS	AMORTIZACION	SALDO
				25.000,00
AÑO 1	11.314,405	4.250,00	7.064,41	17.935,60
AÑO 2	11.314,405	3.049,05	8.265,35	9.670,24
AÑO 3	11.314,182	1.643,94	9.670,24	0,00
TOTALES	33.942,99	8.942,99	25.000,00	

Con esta inversión arranca la operación. La primera compra de 400 pares al proveedor Tropicana R de la B es al contado. Se tiene previsto hacer 4 importaciones al año de 400 pares cada compra, esto considerando que la moda está en permanente cambio y no se puede mantener un stock de calzado muy alto.

Se contrata únicamente una empleada para el local en vista que los accionistas se turnarán para estar siempre en el local.

El sueldo para los accionistas es de US\$ 600.00 mensuales más todos los beneficios de ley. El sueldo de la empleada será de US\$ 150.00. El cálculo del gasto administrativo más las previsiones y obligaciones con el Seguro Social de las 3 personas se detalla en el cuadro 4-1

Para el segundo y tercer año de operación, los sueldos de las 3 personas se incrementan únicamente un 10% y 5% respectivamente. En el año 3, en el mes de diciembre por alta demanda del calzado es necesario incluir dos personas como trabajos ocasionales.

En el anexo G se puede observar los detalles de los incrementos en los sueldos de los accionistas y empleada para los años 2 y 3.

Las compras de mercaderías en el segundo año se efectúan de igual forma que en primer año, es decir por partes, se tiene previsto hacer una importación de 2004 pares al año. Las cantidades varían de acuerdo a la demanda. Así la primera compra del año es por 410.

Para este segundo año el proveedor de la mercadería otorga un crédito flexible de 30 a 90 días luego de los resultados obtenidos durante el primer año. De esta manera Tropicana va cancelando sus compras a medida que la mercadería sigue saliendo.

El primer año de introducido el producto logra obtener un 6% de la participación de mercado alcanzando vender 1506 pares al año. El ejercicio deja una utilidad de US\$ 16,547.04 demostrando que obtiene una rentabilidad del 33% sobre la inversión.

Para el segundo año de operación, el porcentaje de participación del mercado alcanza el punto 8. Con la publicidad realizada logra vender 2008 pares al año. Al mantener los precios estables e incrementar el volumen de ventas con ayuda de la publicidad, el producto aumenta su participación en el mercado. El proveedor mantiene sus precios de venta puesto que el calzado en Venezuela se mantiene en los mismos niveles de precios.

La utilidad de este periodo supera los US\$ 24,133.79 equivalente al 48%.

Con esta utilidad del segundo año, Tropicana invierte nuevamente en una campaña publicitaria recordatorio para afianzar más su marca en el mercado.

Los resultados son sorprendentes, el mercado alcanza una participación del 12% y las ventas superan los US\$ 73,416.66. Estos resultados se pueden observar en los Balances y Estados de Pérdidas y Ganancias del anexo H.

En el anexo I se detalla el cuadro que resume los gastos necesarios para la importación de la mercadería, así como el anexo J expresa claramente cada movimiento contable realizado para cada uno de los años de operación de este proyecto.

Cuadro 4-1
Detalle de gastos administrativos mensuales

TROPICANA					
PERSONAL					
NOMBRES	SUELDO UNIFICADO	COMPONENTE SALARIAL	TOTAL INGRESOS	9.35% IESS	LIQ. A PAGAR
<i>ADMINISTRACION</i>					
SOCIO 1	568,00	32,00	600,00	53,11	546,89
SOCIO 2	568,00	32,00	600,00	53,11	546,89
EMPLEADA	118,00	32,00	150,00	11,03	138,97
TOTALES	1.254,00	96,00	1.350,00	117,25	1.232,75
			Patron.Inst.	152,36	
			TOTAL	269,61	
SUELDO MENSUAL US\$ 1.350,00					
SUELDO ANUAL US\$ 16.200,00					
TROPICANA					
PROVISIONES					
NOMBRES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL
<i>ADMINISTRACION</i>					
SOCIO 1	47,33	0,67	47,33	23,67	69,01
SOCIO 2	47,33	0,67	47,33	23,67	69,01
EMPLEADA	9,83	0,67	9,83	4,92	14,34
TOTALES	104,50	2,00	104,50	52,25	152,36
TOTAL PREVISIONES SOCIALES MENSUALES				US\$	415,61
TOTAL PREVISIONES SOCIALES ANUALES				US\$	4.987,33
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO				US\$	21.187,33

CONCLUSIONES

Por lo expuesto de manera sucinta, se percibe que la mejor manera de introducir este producto en el mercado ecuatoriano es a través de una campaña publicitaria que primeramente de a conocer el producto y sus características y luego para provocar el cambio o preferencia de compra hacia este producto.

El mercado ecuatoriano se encuentra muy deprimido pero cuando de moda se trata, no hay restricciones en los gastos.

El calzado Tropicana está dirigido a un mercado de estrato social e ingresos altos, mercado que no se ve nunca afectado por las devaluaciones de la moneda, por la dolarización ni por ningún otro factor que implique limitación de dinero.

La gente con alta disposición de dinero no mira el precio ni se restringe en las compras. Si la moda impone un determinado tipo y color de calzado, simplemente lo compra sin considerar el precio. Y de igual forma lo hace con la ropa.

No existe fidelidad con respecto a las marcas de los zapatos, todo depende de la moda una vez más. Si en determinado momento la moda impone un color rojo, como es el caso de ahora, buscan el zapato rojo en todas las tiendas de la capital, sino lo consiguen en el almacén o marca de su preferencia, simplemente lo buscan en otro almacén. De hecho lo compran.

Luego del estudio realizado se considera un proyecto viable. Con una inversión inicial de US\$ 50,000.00, al primer año se logra recuperar un 33% sobre el capital. Con ello se puede invertir en mayor publicidad con el objetivo principal de ganar una participación superior en el mercado.

Sería muy importante realizar un estudio más profundo sobre preferencias de modelos y colores para realizar la primera importación en vista que el mercado de Quito es mucho más convencional y tradicional a diferencia del mercado de la costa por ejemplo que, tomando en cuenta su clima, se presta para otro tipo de calzado.

Una conclusión importante que cabe recalcar es que la mujer joven no considera el calzado como una prenda muy importante en su diario vestir. El calzado no es utilizado tomando en cuenta la comodidad del caminar ni el buen estado de los pies, forma únicamente parte del “look” palabra del argot comúnmente usada para definir el buen gusto y la clase.

Todo lo contrario sucede con el mercado meta seleccionado para este proyecto que si busca un calzado de buena calidad y confortable, siguiendo las líneas de moda.

BIBLIOGRAFÍA

1. STANTON William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., 1996.
2. KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James, *Investigación de Mercados*. Un enfoque aplicado. Traducido por Gloria E. Rosas Lopetegui, Chile, McGraw-Hill Interamericana, S.A. de Santa Fé de Bogotá, D.C., Colombia, 1998.
3. GOODSTEIN, Leonard D., NOLAN, Timothy M.y PFEIFFER, J. William, *Planeación Estratégica Aplicada*. Colombia, McGraw-Hil Interamericana, S.A. de Santa Fé de Bogotá, D.C., Colombia, 1997.
4. THOMAS, Dan, *El Sentido de los Negocios*. La práctica de las cinco libertades de la administración. México, Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V., México, 1995.
5. “El liderazgo femenino se impone”, *Gestión*. No. 79, Enero 2001.
6. www.tropicanardelab.com
7. www.serma.com

ANEXOS

Anexo A

Certificado de Exclusividad



Caracas, 10 de Abril de 2001

CERTIFICADO DE EXCLUSIVIDAD

Por medio de la presente, La Corporación R de la B Tropicana C. A., fabricante y comercializador de prendas de vestir exteriores, calzados, carteras y accesorios para damas, certifica que Tropicana Ecuador, establecida en Urbanización El Condado, Calle Q # 483 Quito, será distribuidor autorizado y exclusivo de nuestro calzado para venta en el mercado ecuatoriano bajo la garantía de la Corporación R de la B Tropicana C.A.

Sin más a que hacer referencia,

Atentamente,


Ing. José Luis de la Blanca García
Vice-Presidente de Ventas y Exportación

Anexo B
Encuesta

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad de Las Américas y estoy realizando una encuesta, para mi tesis de grado. Le tomará únicamente 3 minutos de su valioso tiempo.

1. Qué es para usted lo más importante el momento de vestir? (Una sola respuesta)

Ropa Calzado Joyas

2. ¿Mencióneme las marcas de calzado que usted conoce?

Bosi Gazel Bally

España Collection

Otros _____

3. ¿Ha comprado usted calzado en los últimos 3 meses? En los últimos 6 meses?

Si Si

No No

4. ¿Qué tipo de calzado compró?

Cerrados

Sandalias

Casuales

Botas

Fiesta

Otros

5. ¿Cuántos pares de zapatos estima usted que compra anualmente?

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 1 Par | <input type="checkbox"/> | 3 Pares |
| <input type="checkbox"/> | 2 Pares | <input type="checkbox"/> | 4 ó más |

6. Qué precio pagó por su último par de zapatos?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de US\$ 50 |
| <input type="checkbox"/> | US\$ 50 a US\$ 70 |
| <input type="checkbox"/> | US\$ 70 a US\$ 90 |
| <input type="checkbox"/> | US\$ 90 a US\$ 120 |
| <input type="checkbox"/> | Más de US\$ 120 |

7. ¿Recuerda la/las marca (s) de los zapatos que compró?

8. ¿Dónde los compró?

- | | | |
|--------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Centro Comercial “El Jardín” | Recuerda el Almacén? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Centro Comercial “Quicentro” | Recuerda el Almacén? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Centro Comercial “Iñaquito” | Recuerda el Almacén? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Centro Comercial “El Bosque” | Recuerda el Almacén? _____ |
| <input type="checkbox"/> | Otros _____ | |

9. Califique la importancia de estos atributos cuando usted compra un par de zapatos

	Muy Importante	Importante	Mas o menos Importante	Poco Importante	Sin importancia
Suavidad					
Modelo					
Moda					
Clásico					
Seguridad					
Comodidad					
Bonitos					
Modernos					
Diseño					
Durables					

10. Qué tipo de taco es el que usa?

- Alto
- Medio
- Bajo

11. Estaría usted dispuesta a comprar esta nueva marca de zapatos? Presentar tabla de modelos de zapatos.

- Si
- No

Si la respuesta es Sí, pasar a la respuesta 12, si la respuesta es No, pasar a la 15.

12. Pagaría usted por esta nueva marca de zapatos?

- Más de US\$ 120
- US\$ 120 a US\$ 90
- US\$ 90 a US\$ 70
- US\$ 70 a US\$ 50
- Menos de US\$ 50

13. En estas condiciones, cuántos pares de zapatos estaría dispuesta a comprar en el período de un año?

14. Si usted llegaría a saber que un mal par de zapatos atenta contra su salud, estaría dispuesta a cambiarse a esta marca que le garantiza su salud aunque sea más costosa?

Sí

No

15. Por qué?

16. Por favor indíquenos su edad?

A. Menos de 23 a ños

B. 24 - 30

C. 31 - 35

D. 36 - 40

E. Más de 40

17. Indique su ingreso mensual familiar?

A. Menos de US\$ 600

B. De US\$ 600 a US\$ 800

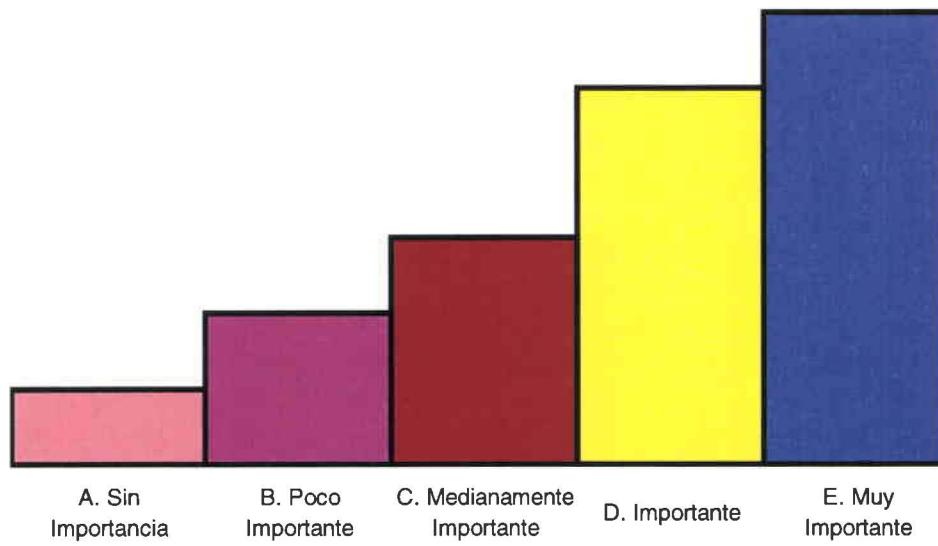
C. De US\$ 800 a US\$ 1200

D. De US\$ 1200 a US\$ 2000

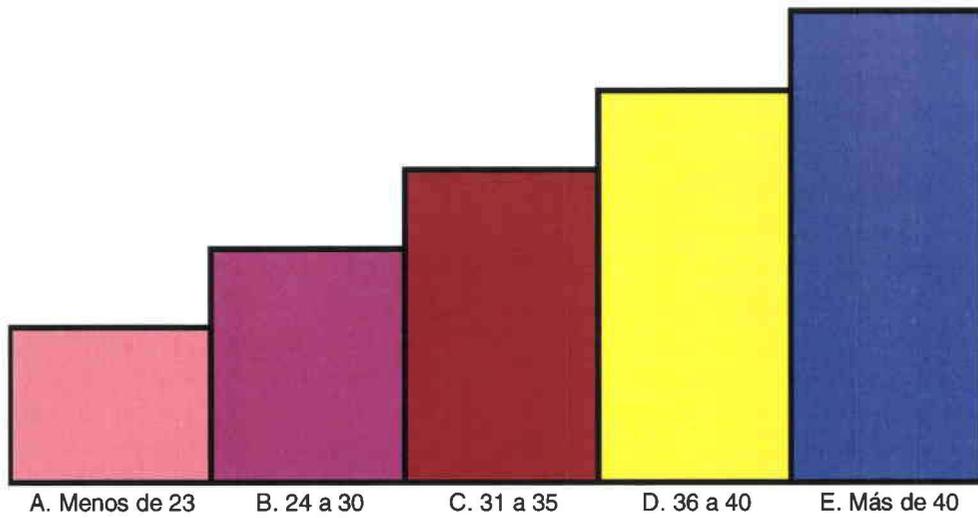
E. De US\$ 2000 a US\$ 3000

F. Más de US\$ 3000

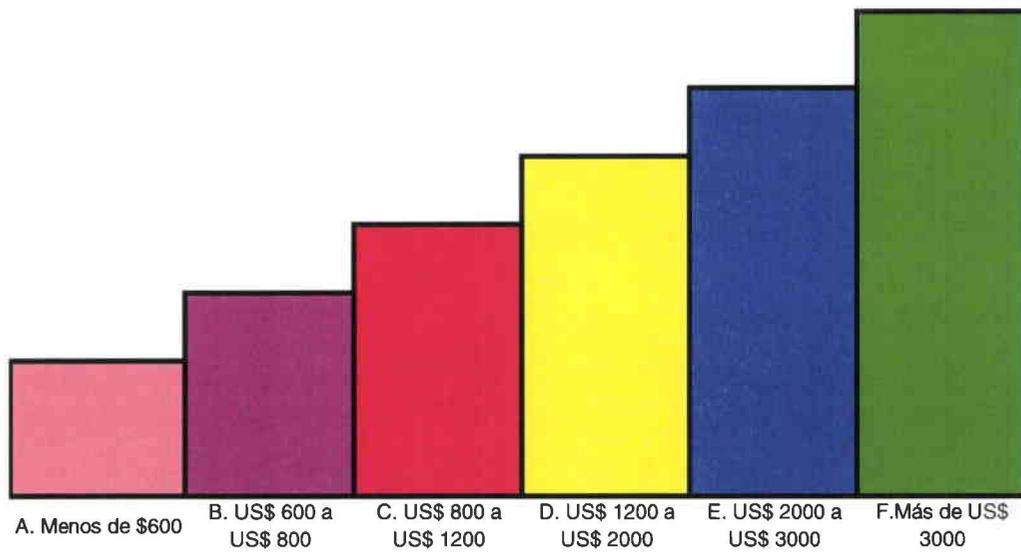
RANGOS DE IMPORTANCIA



RANGOS DE EDAD



RANGOS DE INGRESOS



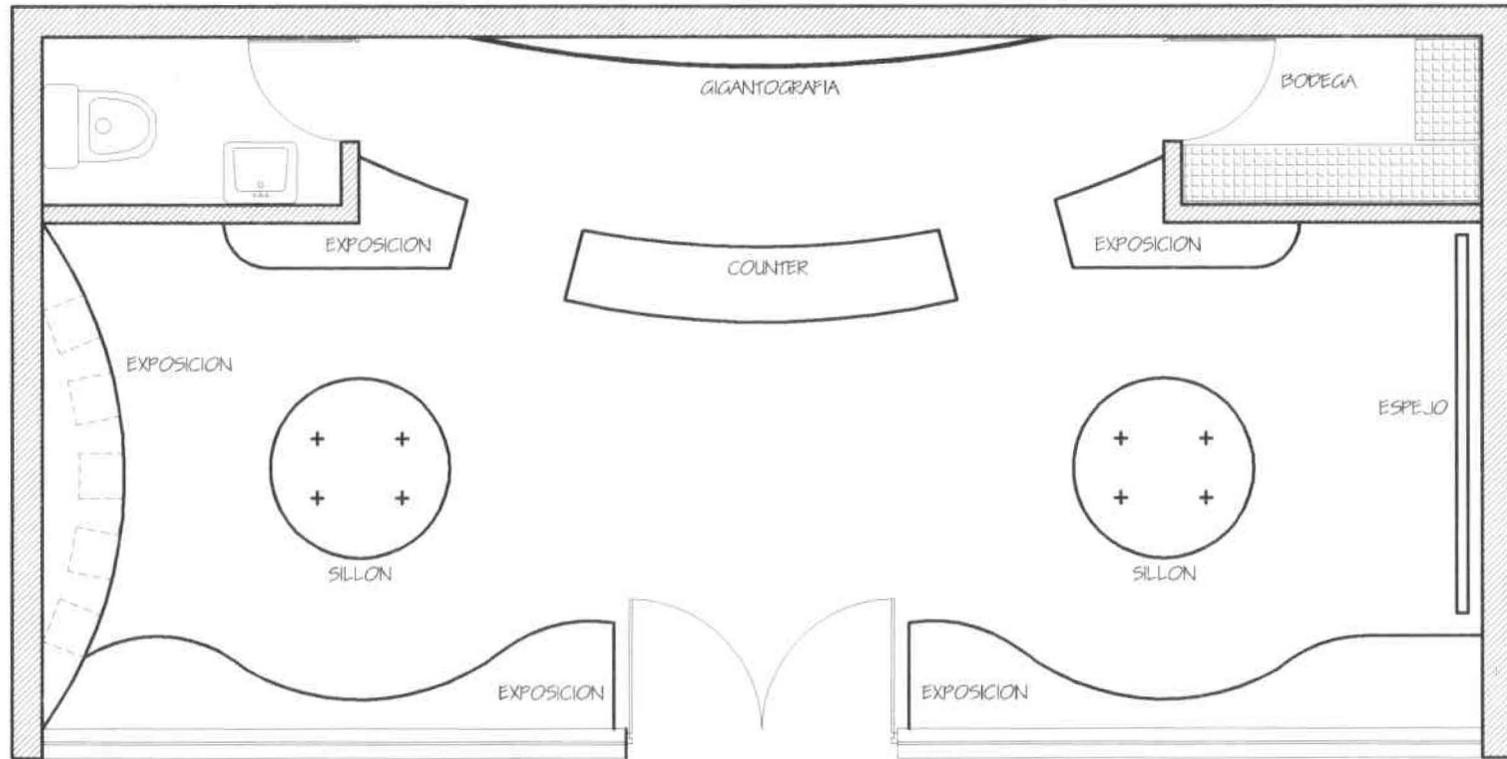
ANEXO C
SEGMENTO FEMENINO POR INGRESOS EN LA CIUDAD DE QUITO

INGRESO ANUAL EN US\$	MENOS DE 1 660,91	1 660,91 a 3 321,81	3 321,81 a 6 643,63	TOTAL	6 643,63 a 9 965,44	9 965,44 a 13 287,26	13 287,26 a 16 609,07	16 609,07 a 23 252,71	23 252,71 a 29 896,34	29 896,34 a 74 740,84	74 740,84 a mas	TOTAL							
INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN	69,20	207,61	415,23		692,00	968,00	1 245,00	1 660,00	2 214,00	4 359,00									
20 a 29 años	2 515	4 948	4 601	12 064	2 087	13,67%	558	3,65%	0	0%	386	2,53%	167	1,10%	0	0%	0	0%	27 326
30 a 39 años	3 294	4 686	5 378	13 358	2 224	12,13%	1 654	9,03%	204	1,13%	685	4,49%	0	0%	200	1,09%	0	0%	31 683
40 a 59 años	3 756	6 737	12 853	23 346	3 738	11,59%	1 231	3,82%	992	3,08%	1 260	3,91%	1 028	3,19%	654	2,03%	0	0%	55 595
60 años y más	4 196	3 648	4 063	11 907	1 217		337		275		0		0		165		0		25 808
TOTAL	13 761	20 019	26 895	60 675	9 266	37,39%	3 780	16,50%	1 471	4,21%	2 331	10,93%	1 195	4,29%	1 019	3,12%	0	0,00%	140 413

Anexo D
Modelos de Zapatos



Anexo E
Diseño del Local comercial



Fecha: MAYO 2001	Límite: 1	Contenido: 1	Verónica Echeverría Avellán DISEÑO • ARQUITECTURA • PLANIFICACION <small>B.U.C. 170860043001 Telf. 449-476 Papallanca N° 105 y Av. de la Prensa</small>	¡IMPORTANTE! <small>Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial del trabajo, sin previo consentimiento.</small>	REVISIONES	POR
Escala: 1:50						
Diseño: VEA						
Dibujo: VEA						
					<small>FORMA DE IMPRESION: A4/5 7/2004 REF: NLA-CALZADO METROPOLITANO</small>	

Anexo G
Detalle de Incrementos de sueldos para año 2

TROPICANA PERSONAL					
NOMBRES	SUELDO UNIFICADO	COMPONENTE SALARIAL	TOTAL INGR	9.35%IESS	LIQ. A PAGAR
ADMINISTRACION					
SOCIO 1	624,80	32,00	656,80	58,42	598,38
SOCIO 2	624,80	32,00	656,80	58,42	598,38
EMPLEADA	129,80	32,00	161,80	12,14	149,66
TOTALES	1.379,40	96,00	1.475,40	128,97	1.346,43
				0	
			Patron.Inst	167,60	
			TOTAL	296,57	
SUELDO MENSUAL US\$		1.475,40			
SUELDO ANUAL US\$		17.704,80			

TROPICANA PROVISIONES					
NOMBRES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL
ADMINISTRACION					
SOCIO 1	52,07	0,67	52,07	26,03	75,91
SOCIO 2	52,07	0,67	52,07	26,03	75,91
EMPLEADA	10,82	0,67	10,82	5,41	15,77
TOTALES	114,95	2,00	114,95	57,48	167,60
TOTAL PREVISIONES SOCIALES MENSUALES				US\$	456,97
TOTAL PREVISIONES SOCIALES ANUALES				US\$	5.483,67
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO				US\$	23.188,47

Detalle de Incrementos de Sueldos para el año 3

TROPICANA					
PERSONAL					
NOMBRES	SUELDO UNIFICADO	COMPONENTE SALARIAL	TOTAL INGR	9.35%IESS	LIQ. A PAGAR
<i>ADMINISTRACION</i>					
SOCIO 1	656,04	32,00	688,04	61,34	626,70
SOCIO 2	656,04	32,00	688,04	61,34	626,70
EMPLEADA	136,29	32,00	168,29	12,74	155,55
TOTALES	1.448,37	96,00	1.544,37	135,42	1.408,95
				0	
			Patron.Ins	175,98	
			TOTAL	311,40	
SUELDO MENSUAL US\$		1.544,37			
SUELDO ANUAL US\$		18.532,44			

TROPICANA					
PROVISIONES					
NOMBRES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL
<i>ADMINISTRACION</i>					
SOCIO 1	54,67	0,67	54,67	27,34	79,71
SOCIO 2	54,67	0,67	54,67	27,34	79,71
EMPLEADA	11,36	0,67	11,36	5,68	16,56
TOTALES	120,70	2,00	120,70	60,35	175,98
TOTAL PREVISIONES SOCIALES MENSUALES				US\$	479,72
TOTAL PREVISIONES SOCIALES ANUALES				US\$	5.756,65
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO				US\$	24.289,09

Anexo H
Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias

TROPICANA				
PROYECCION - BALANCES GENERALES				
MILES DE DOLARES				
CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3
ACTIVO CIRCULANTE				
CAJA Y BANCOS	9.558,30	41.968,08	59.051,86	119.492,44
MERCADERIAS	19.001,70	4.466,16	4.265,93	3.668,04
TOTAL A. CIRCULANTE	28.560,00	46.434,24	63.317,79	123.160,48
ACTIVO FIJO.				
MUEBLES Y ENSERES	420,00	420,00	420,00	420,00
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES		-42,00	-84,00	-126,00
EQUIPO DE OFICINA	120,00	120,00	120,00	120,00
DEPREC. EQ. DE OFICINA		-12,00	-24,00	-36,00
COMPRA NUEVO EQUIPO	0,00	0,00	0,00	2.100,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
DEPREC. EQ. DE COMPUTACION		-240,00	-480,00	-720,00
TOTAL ACTIVO FIJO	1.740,00	1.446,00	1.152,00	2.958,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
DERECHO DE LLAVE	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
AMORT. DERECHO DE LLAVE		-5.000,00	-10.000,00	-15.000,00
INSTALACION, ADECUACIONES	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
AMORT. INSTAL. ADECUACION		-1.566,00	-3.133,00	-4.700,00
TOTAL ACTIVO FIJO	19.700,00	13.134,00	6.567,00	0,00
TOTAL ACTIVO	50.000,00	61.014,24	71.036,79	126.118,48
PASIVO CORTO PLAZO				
PROVISIONES SOCIALES		1.262,00	1.387,46	1.456,40
OBLIGACIONES CON IESS		269,61	296,57	311,40
CREDITOS BANCARIOS	25.000,00	17.935,60	9.670,24	0,00
PTU POR PAGAR	0,00	2.482,06	3.620,07	11.012,50
PROVEEDORES	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO A LA RENTA		3.516,25	5.128,43	15.601,04
TOTAL PASIVO CP.	25.000,00	25.465,52	20.102,77	28.381,34
CREDITOS LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	25.000,00	25.465,52	20.102,77	28.381,34
CAPITAL CONTABLE				
CAPITAL SOCIAL	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
RESERVALEGAL	0,00	1.054,89	1.538,53	4.680,31
UTILIDAD ACUMULADA	0,00	0,00	10.548,74	25.934,03
UTIL. DEL EJERCICIO		9.493,85	13.846,76	42.122,81
TOTAL CAPITAL	25.000,00	35.548,74	50.934,03	97.737,15
PASIVO + CAPITAL	50.000,00	61.014,26	71.036,80	126.118,49
DIFERENCIA ACT-PAS-CAP	0,00	-0,01	-0,01	-0,01

TROPICANA			
ESTADO DE RESULTADOS			
MILES DE DOLARES			
CONCEPTOS/AÑOS	1	2	3
VENTAS EN UNIDADES	1.506	2.008	3.013
PRECIO PROMEDIO	95,00	95,00	95,00
VENTAS NETAS	143.070,00	190.760,00	286.235,00
COSTO DIRECTO, IMPORTACION	14.764,44	19.469,75	29.888,79
COSTO REAL CALZADO	56.776,20	75.701,60	113.590,10
COSTO DE LO VENDIDO	71.540,64	95.171,35	143.478,89
UTILIDAD BRUTA	71.529,36	95.588,65	142.756,11
GASTOS DE ADMIN.	23.872,32	26.544,81	28.484,51
OTROS GASTOS OCASIONALES ADM	0,00	0,00	400,00
OTROS MANTENIMIENTO LOCAL	0,00	0,00	1.950,00
GASTOS DE VENTA, PUBLICIDAD	20.000,00	35.000,00	30.000,00
GASTO DERECHO DE LLAVE	5.000,00	5.000,00	5.000,00
COSTO ADECUACIONES LOCAL	1.566,00	1.567,00	1.567,00
DEPRECIACIONES	294,00	294,00	294,00
GASTOS DE OPERACION	50.732,32	68.405,81	67.695,51
UTILIDAD DE OPERACION	20.797,04	27.182,84	75.060,60
GASTOS FINANCIEROS	4.250,00	3.049,05	1.643,94
UTIL. ANTES -TRAB Y RENTA	16.547,04	24.133,79	73.416,66
PARTICIPACION TRABAJADORES	2.482,06	3.620,07	11.012,50
IMPUESTO A LA RENTA	3.516,25	5.128,43	15.601,04
UTILIDAD NETA	10.548,74	15.385,29	46.803,12

Anexo I

Detalle de gastos de importación

Años 1, 2 y 3

Quito, julio del 2001

Detalle de Gastos de Importación
TROPICANA
 Ref: Trabajo de Titulación
 Ciudad

DETALLE DE EQUIPOS:	V/FOB FABRICA	V/FLETE INTERNO	V/FOB PTO.EMB	V/FLETE PTO.EC.	V/C.&F. US\$.	DEREC. ARANC.	V/DEREC ARAN.	V/GTO DESP	VALOR 14%IVA	C. NETO NACIONAL
ZAPATOS (400 PARES)	15.080,00	70,00	15.150,00	330,00	15.480,00	20%	3.096,00	425,70	2.660,24	21.661,94
	15.080,00	70,00	15.150,00	330,00	15.480,00		3.096,00	425,70	2.660,24	21.661,94

Total costo de zapatos incluido impuestos y aranceles US\$ 21.661,94

COSTOS DE IMPORTACION 400 PARES 3.921,70
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 400 PARES 15.080,00
 COSTO TOTAL POR 400 PARES 19.001,70
 COSTO DE CADA PAR DE ZAPATOS US\$ 47,50

COSTOS DE IMPORTACION 1506 PARES 14.764,44
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 1506 PARES 56.776,20
 COSTO TOTAL POR 1506 PARES US\$ 71.540,64

AÑO 2

DETALLE DE EQUIPOS:	V/FOB FABRICA	V/FLETE INTERNO	V/FOB PTO.EMB	V/FLETE PTO.EC.	V/C.&F. US\$.	DEREC. ARANC.	V/DEREC ARAN.	V/GTO DESP	VALOR 14%IVA	C. NETO NACIONAL
ZAPATOS (2004 PARES)	75.550,80	210,00	75.760,80	1.608,75	77.369,55	20%	15.473,91	2.127,66	13.295,96	108.267,08
	75.550,80	210,00	75.760,80	1.608,75	77.369,55		15.473,91	2.127,66	13.295,96	108.267,08

Total costo de zapatos incluido impuestos y aranceles US\$ 108.267,08

COSTO POR ZAPATO

COSTOS DE IMPORTACION 2004 PARES 19.420,32
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 2004 PARES 75.550,80
 COSTO TOTAL POR 2004 PARES 94.971,12
 COSTO DE CADA PAR DE ZAPATOS US\$ 47,39

COSTOS DE IMPORTACION 450 PARES 4.360,85
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 450 PARES 16.965,00
 COSTO TOTAL POR 450 PARES US\$ 21.325,85

COSTOS DE IMPORTACION 400 PARES 3.876,31
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 400 PARES 15.080,00
 COSTO TOTAL POR 400 PARES US\$ 18.956,31

COSTOS DE IMPORTACION 500 PARES 4.845,39
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 500 PARES 18.850,00
 COSTO TOTAL POR 500 PARES US\$ 23.695,39

COSTOS DE IMPORTACION 654 PARES 6.337,77
 COSTO TOTAL DE ZAPATOS 654 PARES 24.655,80
 COSTO TOTAL POR 654 PARES US\$ 30.993,57

AÑO 3

DETALLE DE EQUIPOS:	V/FOB FABRICA	V/FLETE INTERNO	V/FOB PTO.EMB	V/FLETE PTO.EC.	V/C.&F. US\$.	DEREC. ARANC.	V/DEREC ARAN.	V/GTO DESP	VALOR 14%IVA	C. NETO NACIONAL
ZAPATOS (3000 PARES)	#####	577,50	113.677,50	2.722,50	116.400,00	20%	23.280,00	3.201,00	20.003,34	162.884,34
	#####	577,50	113.677,50	2.722,50	116.400,00		23.280,00	3.201,00	20.003,34	162.884,34

Total costo de zapatos incluido impuestos y aranceles US\$ 162.884,34

COSTO POR ZAPATO

US\$

COSTOS DE IMPORTACION 3000 PARES	29.781,00
COSTO TOTAL DE ZAPATOS 3000 PARES	113.100,00
	142.881,00
COSTO DE CADA PAR DE ZAPATOS	US\$ 47,63

COSTOS DE IMPORTACION 690 PARES	6.849,63
COSTO TOTAL DE ZAPATOS 690 PARES	26.013,00
COSTO TOTAL POR 690 PARES	US\$ 32.862,63

COSTOS DE IMPORTACION 750 PARES	7.445,25
COSTO TOTAL DE ZAPATOS 750 PARES	28.275,00
COSTO TOTAL POR 750 PARES	US\$ 35.720,25

COSTOS DE IMPORTACION 850 PARES	8.437,95
COSTO TOTAL DE ZAPATOS 850 PARES	32.045,00
COSTO TOTAL POR 850 PARES	US\$ 40.482,95

COSTOS DE IMPORTACION 710 PARES	7.048,17
COSTO TOTAL DE ZAPATOS 710 PARES	26.767,00
COSTO TOTAL POR 710 PARES	US\$ 33.815,17

Anexo J
Respaldos Financieros
Años 1, 2 y 3

TROPICANA

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2000

SAP1 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.	ACTIVOS	61,014.24	0.00	0.00	61,014.24
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	46,434.24	0.00	0.00	46,434.24
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE	41,968.08	0.00	0.00	41,968.08
1.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL	41,968.08	0.00	0.00	41,968.08
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	41,968.08	0.00	0.00	41,968.08
1.1.5.	REALIZABLES	4,466.16	0.00	0.00	4,466.16
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS	4,466.16	0.00	0.00	4,466.16
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	4,466.16	0.00	0.00	4,466.16
1.2.	ACTIVO FIJO	1,446.00	0.00	0.00	1,446.00
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	1,446.00	0.00	0.00	1,446.00
1.2.2.2.	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	378.00	0.00	0.00	378.00
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00	0.00	0.00	420.00
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	-42.00	0.00	0.00	-42.00
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA	108.00	0.00	0.00	108.00
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00	0.00	0.00	120.00
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acumulada	-12.00	0.00	0.00	-12.00
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION	960.00	0.00	0.00	960.00
1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Historico	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	-240.00	0.00	0.00	-240.00
1.3.	ACTIVOS NO CORRIENTES	13,134.00	0.00	0.00	13,134.00
1.3.1.	ACTIVOS NO CORRIENTES	13,134.00	0.00	0.00	13,134.00
1.3.1.3.	GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITU	13,134.00	0.00	0.00	13,134.00
1.3.1.3.01	Derecho de Llave	15,000.00	0.00	0.00	15,000.00
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones de locales	4,700.00	0.00	0.00	4,700.00

TROPICANA

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2000

SAP1 VS.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.3.1.3.09	Amortizaciones	-6,566.00	0.00	0.00	-6,566.00
2.	PASIVO	-25,465.51	0.00	0.00	-25,465.51
2.1.	PASIVO CORRIENTE	-25,465.51	0.00	0.00	-25,465.51
2.1.2.	DOCUMENTOS POR PAGAR	-17,935.59	0.00	0.00	-17,935.59
2.1.2.2.	OBLIGACIONES MONEDA EXTRANJERA	-17,935.59	0.00	0.00	-17,935.59
2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	-17,935.59	0.00	0.00	-17,935.59
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR PAGAR	-3,744.06	0.00	0.00	-3,744.06
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL	-2,482.06	0.00	0.00	-2,482.06
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	-2,482.06	0.00	0.00	-2,482.06
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	-1,262.00	0.00	0.00	-1,262.00
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	-1,262.00	0.00	0.00	-1,262.00
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPUESTOS	-3,785.86	0.00	0.00	-3,785.86
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.	-269.61	0.00	0.00	-269.61
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	-269.61	0.00	0.00	-269.61
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS	-3,516.25	0.00	0.00	-3,516.25
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	-3,516.25	0.00	0.00	-3,516.25
3.	PATRIMONIO	-19,001.69	0.00	0.00	-19,001.69
3.1.	PATRIMONIO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.	CAPITAL	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.3.	RESERVAS	-4,054.87	0.00	0.00	-4,054.87

TROPICANA

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2000

SAFI 00.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
3.3.3.	RESERVAS	-1,054.87	0.00	0.00	-1,054.87
3.3.3.1.	RESERVAS	-1,054.87	0.00	0.00	-1,054.87
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-1,054.87	0.00	0.00	-1,054.87
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA	7,053.18	0.00	0.00	7,053.18
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA	7,053.18	0.00	0.00	7,053.18
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA	7,053.18	0.00	0.00	7,053.18
3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.R	7,053.18	0.00	0.00	7,053.18
4.	INGRESOS	-143,070.00	0.00	0.00	-143,070.00
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-143,070.00	0.00	0.00	-143,070.00
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	-143,070.00	0.00	0.00	-143,070.00
4.1.1.1.	TRANSF.BIENES/SERV.TARIFA 0	-143,070.00	0.00	0.00	-143,070.00
4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	-143,070.00	0.00	0.00	-143,070.00
5.	COSTO DE VENTAS	71,540.64	0.00	0.00	71,540.64
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	71,540.64	0.00	0.00	71,540.64
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	71,540.64	0.00	0.00	71,540.64
5.1.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	71,540.64	0.00	0.00	71,540.64
5.1.1.1.01	Costo de zapatos	71,540.64	0.00	0.00	71,540.64
6.	GASTOS	54,982.32	0.00	0.00	54,982.32
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	50,732.32	0.00	0.00	50,732.32
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	50,732.32	0.00	0.00	50,732.32

TROPICANA

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2000

SAP1 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
6.1.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,872.32	0.00	0.00	23,872.32
6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	23,872.32	0.00	0.00	23,872.32
6.1.1.6.	OTROS GASTOS	20,000.00	0.00	0.00	20,000.00
6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	20,000.00	0.00	0.00	20,000.00
6.1.1.7.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	6,860.00	0.00	0.00	6,860.00
6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	42.00	0.00	0.00	42.00
6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficin	12.00	0.00	0.00	12.00
6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	240.00	0.00	0.00	240.00
6.1.1.7.07	Amortizaciones	6,566.00	0.00	0.00	6,566.00
6.5.	GASTOS NO OPERACIONALES	4,250.00	0.00	0.00	4,250.00
6.5.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	4,250.00	0.00	0.00	4,250.00
6.5.1.1.	GASTOS FINANCIEROS	4,250.00	0.00	0.00	4,250.00
6.5.1.1.01	Intereses	4,250.00	0.00	0.00	4,250.00
	TOTAL		0.00	0.00	

Aprobado

Revisado

Elaborado

18/07/2001 20:36:15 FREDDY

TROPICANA

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2000

BAP1 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
	ACTIVOS		61.014.24	100.00	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		46.434.24	76.10	
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE		41.968.08	68.78	
1.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL		41.968.08	68.78	
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	41.968.08		68.78	
1.1.5.	REALIZABLES		4.466.16	7.32	
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS		4.466.16	7.32	
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	4.466.16		7.32	
1.2.	ACTIVO FIJO		1.446.00	2.37	
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES		1.446.00	2.37	
1.2.2.2.	NUEBLES Y ENSERES DE OFICINA		378.00	0.62	
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00		0.69	
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Ac	-42.00		-0.07	
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA		108.00	0.18	
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00		0.20	
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acu	-12.00		-0.02	
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION		960.00	1.57	
1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Histor	1.200.00		1.97	
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion	-240.00		-0.39	
1.3.	ACTIVOS NO CORRIENTES		13.134.00	21.53	
1.3.1.	ACTIVOS NO CORRIENTES		13.134.00	21.53	
1.3.1.3.	GASTOS DE ORGANIZACION Y CON		13.134.00	21.53	
1.3.1.3.01	Derecho de Llave	15.000.00		24.58	
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones	4.700.00		7.70	

TROPICANA

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2000

SAP1 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL	% MENSUAL	USD \$
1.3.1.3.09	Amortizaciones	-6,566.00			
	PASIVO Y PATRIMONIO		-61,014.24	-100.00	
2.	PASIVO		-25,465.51	-41.74	
2.1.	PASIVO CORRIENTE		-25,465.51	-41.74	
2.1.2.	DOCUMENTOS POR PAGAR		-17,935.59	-29.40	
2.1.2.2.	OBLIGACIONES MONEDA EXTRANJE		-17,935.59	-29.40	
2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30	-17,935.59			-29.40
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR		-3,744.06	-6.14	
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL		-2,482.06	-4.07	
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajad	-2,482.06			-4.07
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAG		-1,262.00	-2.07	
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x	-1,262.00			-2.07
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPU		-3,785.86	-6.20	
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.		-269.61	-0.44	
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Soci	-269.61			-0.44
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS		-3,516.25	-5.76	
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Em	-3,516.25			-5.76
3.	PATRIMONIO		-19,001.69	-31.14	
3.1.	PATRIMONIO		-25,000.00	-40.97	
3.1.1.	CAPITAL		-25,000.00	-40.97	
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO		-25,000.00	-40.97	

TROPICANA

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2000

GAFI V9.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL	% MENSUAL	U S D \$
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00			-40.97
3.3.	RESERVAS		-1,054.87	-1.73	
3.3.3.	RESERVAS		-1,054.87	-1.73	
3.3.3.1.	RESERVAS		-1,054.87	-1.73	
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-1,054.87			-1.73
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA		7,053.18	11.56	
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA		7,053.18	11.56	
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA		7,053.18	11.56	
3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.des	7,053.18			11.56
	RESULTADO DEL PERIODO:		16,547.04 CR	-27.12	

Aprobado

Revisado

Elaborado

18/0//2001 20:33:08 FREDDY

TROPICANA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS: DICIEM. - 2000

SAP2 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	MENSUAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
	TOTAL INGRESOS	0.00	-143,070.00	-100.00	
4.	INGRESOS	0.00	-143,070.00	-100.00	
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	0.00	-143,070.00	-100.00	
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	0.00	-143,070.00	-100.00	
	TOTAL EGRESOS	0.00	126,522.96	88.43	
5.	COSTO DE VENTAS	0.00	71,540.64	50.00	
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	0.00	71,540.64	50.00	
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	0.00	71,540.64	50.00	
6.	GASTOS	0.00	54,982.32	38.43	
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y V	0.00	50,732.32	35.46	
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	50,732.32	35.46	
6.5.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	4,250.00	2.97	
6.5.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	4,250.00	2.97	
	RESULTADO DEL PERIODO:		16,547.04 CR	11.57	

.....
Aprobado

.....
Revisado

.....
Elaborado

TROPICANA

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

BAFI-45.2

CP NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000001					
		No.COMP.: 00000001	FECHA: 11/07/2001		
CD 1	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	9,558.30	
CD 1	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	19,901.70	
CD 1	1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Historico	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	1,200.00	
CD 1	1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	120.00	
CD 1	1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	420.00	
CD 1	1.3.1.3.01	Derecho de Llave	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	15,000.00	
CD*1	1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones de locales	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP	4,700.00	
CD 1	2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP		-25,000.00
CD 1	3.1.1.1.01	Capital	ASIENTO INICIAL EMPRESA TROP		-25,000.00
TRANSACCIONES: 9			TOTAL ASIENTO No.: 000001	50,000.00	-50,000.00
No.ASIENTO: 000002					
		No.COMP.: 00000002	FECHA: 11/07/2001		
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	COMPRAS MERCADERIAS		-57,005.10
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTAS DEL PERIODO	143,070.00	
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO CAPITAL PRESTAMO		-11,314.41
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALE		-19,655.71
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VARIOS GASTOS DE LUZ.TEL. AR		-2,685.00
CD 2	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PUBLICIDAD		-20,000.00
CD 2	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRAS MERCADERIAS	57,005.10	
CD 2	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTAS DEL PERIODO		-143,070.00
CD 2	6.5.1.1.01	Intereses	INTERESES PRESTAMO	4,250.00	
CD 2	2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	ABONO CAPITAL PRESTAMO	7,064.41	
CD 2	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	SUELDOS DEL AÑO	16,200.00	
CD 2	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	BENEFICIOS SOCIALES	4,987.32	
CD 2	2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALE		-1,262.00
CD 2	2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	APORTES POR PAGAR AL IESS.		-269.61
CD 2	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	VARIOS GASTOS DE LUZ.TEL. AR	2,685.00	
CD 2	6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	PUBLICIDAD	20,000.00	
CD 2	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV	5,000.00	
CD 2	1.3.1.3.09	Amortizaciones	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV		-5,000.00
CD 2	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION INSTALACIONES Y	1,566.00	
CD 2	1.3.1.3.09	Amortizaciones	AMORTIZACION INSTALACIONES Y		-1,566.00
CD 2	6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPU	240.00	
CD 2	1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPU		-240.00
CD 2	6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICI	12.00	
CD 2	1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICI		-12.00
CD 2	6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSER	42.00	
CD 2	1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSER		-42.00
TRANSACCIONES: 26			TOTAL ASIENTO No.: 000002	262,121.83	-262,121.83
No.ASIENTO: 000003					
		No.COMP.: 00000003	FECHA: 11/07/2001		
CD 3	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	ESTABLECER COSTO DE VENTAS	71,540.64	
CD 3	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	ESTABLECER COSTO DE VENTAS		-71,540.64
TRANSACCIONES: 2			TOTAL ASIENTO No.: 000003	71,540.64	-71,540.64
No.ASIENTO: 000004					
		No.COMP.: 00000004	FECHA: 11/07/2001		
CD 4	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE UTILIDADES TRABA	2,482.06	
CD 4	2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	REGISTRO DE UTILIDADES TRABA		-2,482.06

TROPICANA

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO: -

8AF1-V9.2

CP. NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000004		No.COMP.: 00000004	FECHA: 11/07/2001		
CD 4	2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	REGISTRO DE IMPUESTO RENTA E		-3,516.25
CD 4	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE IMPUESTO RENTA E	3,516.25	
CD 4	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	RESERVA LEGAL	1,054.87	
CD 4	3.3.3.1.01	Reserva Legal	RESERVA LEGAL		-1,054.87
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIENTO No.: 000004	7,053.18	-7,053.18
		TRANSACCIONES: 43	TOTAL GENERAL:	390,715.65	-390,715.65



PROFICANA 1

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2002

CAP 1 - V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.	ACTIVOS	148,258.95	56,525.00	-133,747.16	71,036.79
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	133,678.95	56,525.00	-126,886.16	63,317.79
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE	101,215.51	56,525.00	-98,688.65	59,051.86
1.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL	101,215.51	56,525.00	-98,688.65	59,051.86
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	101,215.51	56,525.00	-98,688.65	59,051.86
1.1.5.	REALIZABLES	32,463.44	0.00	-28,197.51	4,265.93
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS	32,463.44	0.00	-28,197.51	4,265.93
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	32,463.44	0.00	-28,197.51	4,265.93
1.2.	ACTIVO FIJO	1,446.00	0.00	-294.00	1,152.00
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	1,446.00	0.00	-294.00	1,152.00
1.2.2.2.	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	378.00	0.00	-42.00	336.00
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00	0.00	0.00	420.00
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	-42.00	0.00	-42.00	-84.00
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA	108.00	0.00	-12.00	96.00
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00	0.00	0.00	120.00
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acumulada	-12.00	0.00	-12.00	-24.00
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION	960.00	0.00	-240.00	720.00
1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Historico	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	-240.00	0.00	-240.00	-480.00
1.3.	ACTIVOS NO CORRIENTES	13,134.00	0.00	-6,567.00	6,567.00
1.3.1.	ACTIVOS NO CORRIENTES	13,134.00	0.00	-6,567.00	6,567.00
1.3.1.3.	GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITU	13,134.00	0.00	-6,567.00	6,567.00
1.3.1.3.01	Derecho de Llave	15,000.00	0.00	0.00	15,000.00
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones de locales	4,700.00	0.00	0.00	4,700.00

TROPICANA 1

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2002

BAP1-V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.3.1.3.09	Amortizaciones Acumulada	-5,566.00	0.00	-6,567.00	-13,133.00
2.	PASIVO	-45,449.06	35,778.82	-10,432.53	-20,102.77
2.1.	PASIVO CORRIENTE	-45,449.06	35,778.82	-10,432.53	-20,102.77
2.1.1.	PASIVO CORRIENTE	-19,983.55	19,983.55	0.00	0.00
2.1.1.1.	CUENTAS POR PAGAR	-19,983.55	19,983.55	0.00	0.00
2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	-19,983.55	19,983.55	0.00	0.00
2.1.2.	DOCUMENTOS POR PAGAR	-17,935.59	8,265.35	0.00	-9,670.24
2.1.2.2.	OBLIGACIONES MONEDA EXTRANJERA	-17,935.59	8,265.35	0.00	-9,670.24
2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	-17,935.59	8,265.35	0.00	-9,670.24
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR PAGAR	-3,744.06	3,744.06	-5,007.53	-5,007.53
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL	-2,482.06	2,482.06	-3,620.07	-3,620.07
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	-2,482.06	2,482.06	-3,620.07	-3,620.07
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	-1,262.00	1,262.00	-1,387.46	-1,387.46
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	-1,262.00	1,262.00	-1,387.46	-1,387.46
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPUESTOS	-3,785.86	3,785.86	-5,425.00	-5,425.00
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.	-269.61	269.61	-296.57	-296.57
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	-269.61	269.61	-296.57	-296.57
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS	-3,516.25	3,516.25	-5,128.43	-5,128.43
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	-3,516.25	3,516.25	-5,128.43	-5,128.43
3.	PATRIMONIO	-35,548.73	10,287.03	-1,538.53	-26,800.23
3.1.	PATRIMONIO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.	CAPITAL	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00

TROPICANA 1

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2002

CAP. 2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.3.	RESERVAS	-1,054.87	0.00	-1,538.53	-2,593.40
3.3.3.	RESERVAS	-1,054.87	0.00	-1,538.53	-2,593.40
3.3.3.1.	RESERVAS	-1,054.87	0.00	-1,538.53	-2,593.40
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-1,054.87	0.00	-1,538.53	-2,593.40
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA	-9,493.86	10,287.03	0.00	793.17
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA	-9,493.86	10,287.03	0.00	793.17
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA	-9,493.86	10,287.03	0.00	793.17
3.6.6.1.02	Util.o perd.del tj.desp.del Imp.R	-9,493.86	10,287.03	0.00	793.17
4.	INGRESOS	-134,235.00	0.00	-56,525.00	-190,760.00
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-134,235.00	0.00	-56,525.00	-190,760.00
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	-134,235.00	0.00	-56,525.00	-190,760.00
4.1.1.1.	TRANSF.BIENES/SERV.TARIFA 0	-134,235.00	0.00	-56,525.00	-190,760.00
4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	-134,235.00	0.00	-56,525.00	-190,760.00
5.	COSTO DE VENTAS	66,973.84	28,197.51	0.00	95,171.35
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	66,973.84	28,197.51	0.00	95,171.35
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	66,973.84	28,197.51	0.00	95,171.35
5.1.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	66,973.84	28,197.51	0.00	95,171.35
5.1.1.1.01	Costo de zapatos	66,973.84	28,197.51	0.00	95,171.35
6.	GASTOS	0.00	71,454.86	0.00	71,454.86

TROPICANA 1

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2002

SAP1 00.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0.00	68,405.81	0.00	68,405.81
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	68,405.81	0.00	68,405.81
6.1.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	26,544.81	0.00	26,544.81
6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	0.00	26,544.81	0.00	26,544.81
6.1.1.6.	OTROS GASTOS	0.00	35,000.00	0.00	35,000.00
6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	0.00	35,000.00	0.00	35,000.00
6.1.1.7.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0.00	6,861.00	0.00	6,861.00
6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	0.00	42.00	0.00	42.00
6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	0.00	12.00	0.00	12.00
6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	0.00	240.00	0.00	240.00
6.1.1.7.07	Amortizaciones	0.00	6,567.00	0.00	6,567.00
6.5.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	3,049.05	0.00	3,049.05
6.5.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	3,049.05	0.00	3,049.05
6.5.1.1.	GASTOS FINANCIEROS	0.00	3,049.05	0.00	3,049.05
6.5.1.1.01	Intereses	0.00	3,049.05	0.00	3,049.05
TOTAL			202,243.22	-202,243.22	

Aprobado

Revisado

Elaborado

TROPICANA 1

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2002

BAP2 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL	% MENSUAL	USD \$
1.3.1.3.09	Amortizaciones Acumula	-13,133.00			-18.49
	PASIVO Y PATRIMONIO		-71,036.79		-100.00
2.	PASIVO		-20,102.77		-28.30
2.1.	PASIVO CORRIENTE		-20,102.77		-28.30
2.1.2.	DOCUMENTOS POR PAGAR		-9,670.24		-13.61
2.1.2.2.	OBLIGACIONES MONEDA EXTRANJE		-9,670.24		-13.61
2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30	-9,670.24			-13.61
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR		-5,007.53		-7.05
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL		-3,620.07		-5.10
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajad	-3,620.07			-5.10
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAG		-1,387.46		-1.95
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x	-1,387.46			-1.95
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPU		-5,425.00		-7.64
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.		-296.57		-0.42
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Soci	-296.57			-0.42
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS		-5,128.43		-7.22
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Em	-5,128.43			-7.22
3.	PATRIMONIO		-26,800.23		-37.73
3.1.	PATRIMONIO		-25,000.00		-35.19
3.1.1.	CAPITAL		-25,000.00		-35.19
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO		-25,000.00		-35.19

TROPICANA 1

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2002

BAP1 VD.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
	ACTIVOS		71,036.79	100.00	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		63,317.79	89.13	
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE		59,051.86	83.13	
1.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL		59,051.86	83.13	
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	59,051.86		83.13	
1.1.5.	REALIZABLES		4,265.93	6.01	
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS		4,265.93	6.01	
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	4,265.93		6.01	
1.2.	ACTIVO FIJO		1,152.00	1.62	
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES		1,152.00	1.62	
1.2.2.2.	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA		336.00	0.47	
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00		0.59	
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Ac	-84.00		-0.12	
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA		96.00	0.14	
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00		0.17	
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acu	-24.00		-0.03	
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION		720.00	1.01	
1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Histor	1,200.00		1.69	
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion	-480.00		-0.68	
1.3.	ACTIVOS NO CORRIENTES		6,567.00	9.24	
1.3.1.	ACTIVOS NO CORRIENTES		6,567.00	9.24	
1.3.1.3.	GASTOS DE ORGANIZACION Y COM		6,567.00	9.24	
1.3.1.3.01	Derecho de Llave	15,000.00		21.12	
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones	4,700.00		6.62	

TROPICANA 1

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2002

BAP1 VO.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00			-35.19
3.3.	RESERVAS		-2,593.40	-3.65	
3.3.3.	RESERVAS		-2,593.40	-3.65	
3.3.3.1.	RESERVAS		-2,593.40	-3.65	
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-2,593.40			-3.65
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA		793.17	1.12	
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA		793.17	1.12	
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA		793.17	1.12	
3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.des	793.17			1.12
	RESULTADO DEL PERIODO:		24,133.79 CR	-33.97	

Aprobado

Revisado

Elaborado

18/07/2001 21:42:51 FREDDY

TROPICANA S

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS: DICIEM. - 2002

SAP1 V8.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	MENSUAL	TOTAL	% MENSUAL	U S D \$
	TOTAL INGRESOS	-56,525.00	-190,760.00	-100.00	
4.	INGRESOS	-56,525.00	-190,760.00	-100.00	
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-56,525.00	-190,760.00	-100.00	
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	-56,525.00	-190,760.00	-100.00	
	TOTAL EGRESOS	99,652.37	166,626.21	87.35	
5.	COSTO DE VENTAS	28,197.51	95,171.35	49.89	
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	28,197.51	95,171.35	49.89	
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	28,197.51	95,171.35	49.89	
6.	GASTOS	71,454.86	71,454.86	37.46	
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y V	68,405.81	68,405.81	35.86	
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	68,405.81	68,405.81	35.86	
6.3.	GASTOS NO OPERACIONALES	3,049.05	3,049.05	1.60	
6.3.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	3,049.05	3,049.05	1.60	
	RESULTADO DEL PERIODO:	43,127.37 DB	24,133.79 CR	12.65	

Aprobado

Revisado

Elaborado

TROPICANA I

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO: -

SAPT-VB.2

P.NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000001		No.COMP.: 00000001	FECHA: 02/01/2002		
CD 0001	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA	21,325.85	
CD 0001	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA A R DE		-21,325.85
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIEN TO No.: 000001	21,325.85	-21,325.85
No.ASIENTO: 000002		No.COMP.: 00000002	FECHA: 01/03/2002		
CD 0002	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA A R DE	18,956.31	
CD 0002	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA A R DE		-18,956.31
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIEN TO No.: 000002	18,956.31	-18,956.31
No.ASIENTO: 000003		No.COMP.: 00000003	FECHA: 02/03/2002		
CD 0003	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	38,950.00	
CD 0003	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-38,950.00
CD 0003	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-19,440.89
CD 0003	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	19,440.89	
CD 0003	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	23,880.00	
CD 0003	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-23,880.00
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIEN TO No.: 000003	82,270.89	-82,270.89
No.ASIENTO: 000004		No.COMP.: 00000004	FECHA: 01/06/2002		
CD 0004	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA,	23,695.39	
CD 0004	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA		-23,695.39
CD 0004	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	38,000.00	
CD 0004	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-38,000.00
CD 0004	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-18,956.31
CD 0004	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	18,956.31	
CD 0004	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-23,404.40
CD 0004	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	23,404.40	
		TRANSACCIONES: 8	TOTAL ASIEN TO No.: 000004	104,056.10	-104,056.10
No.ASIENTO: 000005		No.COMP.: 00000005	FECHA: 01/09/2002		
CD 0005	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA	30,993.57	
CD 0005	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA		-30,993.57
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIEN TO No.: 000005	30,993.57	-30,993.57
No.ASIENTO: 000006		No.COMP.: 00000006	FECHA: 01/09/2002		
CD 0006	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	57,285.00	
CD 0006	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-57,285.00
CD 0006	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-28,576.64
CD 0006	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	28,576.64	
CD 0006	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	27,703.17	
CD 0006	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-27,703.17
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIEN TO No.: 000006	113,564.81	-113,564.81
No.ASIENTO: 000007		No.COMP.: 00000007	FECHA: 30/12/2002		
CD 0007	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	56,525.00	

TROPICANA 1

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

DAF2-V0.2

IP. NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No. ASIENTO: 000007		No. COMP.: 00000007	FECHA: 30/12/2002		
CD 0007	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-56,525.00
CD 0007	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-28,197.51
CD 0007	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	28,197.51	
		TRANSACCIONES: 4	TOTAL ASIENTO No.: 000007	84,722.51	-84,722.51
No. ASIENTO: 000008		No. COMP.: 00000008	FECHA: 30/12/2002		
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO A PRESTAMO Y PAGO INTE		-11,314.40
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	GASTOS DE PUBLICIDAD		-35,000.00
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VARIOS GASTOS DE LUZ, TELF. A		-3,356.25
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALE		-21,504.53
CD 0008	6.5.1.1.01	Intereses	PAGO INTERES PRESTAMO	3,049.05	
CD 0008	2.1.2.2.01	Bco. Pacifico No. CA-30368-000	ABONO CAPITAL PRESTAMO	8,265.35	
CD 0008	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	SUELDOS DEL AZO	17,704.80	
CD 0008	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	BENEFICIOS SOCIALES	5,483.76	
CD 0008	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	VARIOS GASTOS DE LUZ, TELF. A	3,356.25	
CD 0008	6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	GASTOS DE PUBLICIDAD	35,000.00	
CD 0008	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV	5,000.00	
CD 0008	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION INSTALACIONES Y	1,567.00	
CD 0008	6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq. de Computacion	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPU	240.00	
CD 0008	1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPU		-240.00
CD 0008	6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICI	12.00	
CD 0008	1.2.2.3.02	E. OF. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICI		-12.00
CD 0008	6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	DEPRECIACION DE MUEBLES Y EN	42.00	
CD 0008	1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION DE MUEBLES Y EN		-42.00
CD 0008	1.3.1.3.09	Amortizaciones Acumulada	AMORTIZACION INSTALACIONES Y		-1,567.00
CD 0008	1.3.1.3.09	Amortizaciones Acumulada	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV		-5,000.00
CD 0008	2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	APORTES POR PAGAR AL IESS		-296.57
CD 0008	2.1.3.2.01	Provisiones sociales x paqar	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIAL		-1,387.46
CD 0008	2.1.3.2.01	Provisiones sociales x paqar	PAGO DE SUELDOS Y BENEFICIO	1,262.00	
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE SUELDOS Y BENEFICIO		-1,262.00
CD 0008	2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	PAGO DE APORTES AL IESS	269.61	
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE APORTES AL IESS		-269.61
		TRANSACCIONES: 26	TOTAL ASIENTO No.: 000008	81,251.82	-81,251.82
No. ASIENTO: 000009		No. COMP.: 00000009	FECHA: 30/12/2002		
CD 0009	2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	PAGO DE UTILIDADES A LOS TRA	2,482.06	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE UTILIDADES A LOS TRA		-2,482.06
CD 0009	2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	3,516.25	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		-3,516.25
CD 0009	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	CANCELACION AL PROVEEDOR R D	19,983.55	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	CANCELACION AL PROVEEDOR R D		-19,983.55
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIENTO No.: 000009	25,981.86	-25,981.86
No. ASIENTO: 000010		No. COMP.: 00000010	FECHA: 30/12/2002		
CD 0010	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE UTILIDADES A TRA	3,620.07	
CD 0010	2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	REGISTRO DE UTILIDADES A TRA		-3,620.07
CD 0010	2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	REGISTRO DE IMPUESTO A LA RE		-5,128.43
CD 0010	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE IMPUESTO A LA RE	5,128.43	

TROPICANA 1

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

BAFI-VB-2

IP_NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000010		No.COMP.: 00000010	FECHA: 30/12/2002		
CD 0010	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE LA RESERVA LEGAL	1,538.53	
CD 0010	3.3.3.1.01	Reserva Legal	REGISTRO DE LA RESERVA LEGAL		-1,538.53
TRANSACCIONES: 6			TOTAL ASIENTO No.: 000010	10,287.03	-10,287.03
TRANSACCIONES: 68			TOTAL GENERAL:	573,410.75	-573,410.75



TROPICANA 2

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2003

SAP1 00.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.	ACTIVOS	219,782.65	65,085.00	-158,749.17	126,118.48
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	212,063.65	62,985.00	-151,888.17	123,160.48
1.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE	176,818.91	62,985.00	-120,311.47	119,492.44
1.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL	176,818.91	62,985.00	-120,311.47	119,492.44
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	176,818.91	62,985.00	-120,311.47	119,492.44
1.1.5.	REALIZABLES	35,244.74	0.00	-31,576.70	3,668.04
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS	35,244.74	0.00	-31,576.70	3,668.04
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	35,244.74	0.00	-31,576.70	3,668.04
1.2.	ACTIVO FIJO	1,152.00	2,100.00	-294.00	2,958.00
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES	1,152.00	2,100.00	-294.00	2,958.00
1.2.2.2.	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	336.00	0.00	-42.00	294.00
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00	0.00	0.00	420.00
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	-84.00	0.00	-42.00	-126.00
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA	96.00	0.00	-12.00	84.00
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00	0.00	0.00	120.00
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acumulada	-24.00	0.00	-12.00	-36.00
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION	720.00	2,100.00	-240.00	2,580.00
1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Historico	1,200.00	2,100.00	0.00	3,300.00
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	-480.00	0.00	-240.00	-720.00
1.3.	ACTIVOS NO CORRIENTES	6,567.00	0.00	-6,567.00	0.00
1.3.1.	ACTIVOS NO CORRIENTES	6,567.00	0.00	-6,567.00	0.00
1.3.1.3.	GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITU	6,567.00	0.00	-6,567.00	0.00
1.3.1.3.01	Derecho de Llave	15,000.00	0.00	0.00	15,000.00
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones de locales	4,700.00	0.00	0.00	4,700.00

TROPICANA 2

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2003

DAPI V9.2

DEBITO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
1.3.1.3.09	Amortizaciones	-13,133.00	0.00	-6,567.00	-19,700.00
2.	PASIVO	-57,500.82	57,500.82	-28,381.34	-28,381.34
2.1.	PASIVO CORRIENTE	-57,500.82	57,500.82	-28,381.34	-28,381.34
2.1.1.	PASIVO CORRIENTE	-37,398.05	37,398.05	0.00	0.00
2.1.1.1.	CUENTAS POR PAGAR	-37,398.05	37,398.05	0.00	0.00
2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	-37,398.05	37,398.05	0.00	0.00
2.1.2.	DOCUMENTOS POR PAGAR	-9,670.24	9,670.24	0.00	0.00
2.1.2.2.	OBLIGACIONES MONEDA EXTRANJERA	-9,670.24	9,670.24	0.00	0.00
2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	-9,670.24	9,670.24	0.00	0.00
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR PAGAR	-5,007.53	5,007.53	-12,468.90	-12,468.90
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL	-3,620.07	3,620.07	-11,012.50	-11,012.50
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	-3,620.07	3,620.07	-11,012.50	-11,012.50
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR	-1,387.46	1,387.46	-1,456.40	-1,456.40
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	-1,387.46	1,387.46	-1,456.40	-1,456.40
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPUESTOS	-5,425.00	5,425.00	-15,912.44	-15,912.44
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.	-296.57	296.57	-311.40	-311.40
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	-296.57	296.57	-311.40	-311.40
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS	-5,128.43	5,128.43	-15,601.04	-15,601.04
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	-5,128.43	5,128.43	-15,601.04	-15,601.04
3.	PATRIMONIO	-50,934.02	54,634.47	-28,020.93	-24,320.48
3.1.	PATRIMONIO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.	CAPITAL	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00

TROPICANA 2

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2003

SAPI V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00	0.00	0.00	-25,000.00
3.3.	RESERVAS	-2,593.40	0.00	-4,680.31	-7,273.71
3.3.3.	RESERVAS	-2,593.40	0.00	-4,680.31	-7,273.71
3.3.3.1.	RESERVAS	-2,593.40	0.00	-4,680.31	-7,273.71
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-2,593.40	0.00	-4,680.31	-7,273.71
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA	-23,340.62	54,634.47	-23,340.62	7,953.23
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA	-23,340.62	54,634.47	-23,340.62	7,953.23
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA	-23,340.62	54,634.47	-23,340.62	7,953.23
3.6.6.1.01	Util.o perdida acumul.Ejerc.anter	0.00	0.00	-23,340.62	-23,340.62
3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.R	-23,340.62	54,634.47	0.00	31,293.85
4.	INGRESOS	-223,250.00	0.00	-62,985.00	-286,235.00
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-223,250.00	0.00	-62,985.00	-286,235.00
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	-223,250.00	0.00	-62,985.00	-286,235.00
4.1.1.1.	TRANSF.BIENES/SERV.TARIFA 0	-223,250.00	0.00	-62,985.00	-286,235.00
4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	-223,250.00	0.00	-62,985.00	-286,235.00
5.	COSTO DE VENTAS	111,902.19	31,576.70	0.00	143,478.89
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	111,902.19	31,576.70	0.00	143,478.89
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	111,902.19	31,576.70	0.00	143,478.89
5.1.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	111,902.19	31,576.70	0.00	143,478.89
5.1.1.1.01	Costo de zapatos	111,902.19	31,576.70	0.00	143,478.89
6.	BASTOS	0.00	69,339.45	0.00	69,339.45

TROPICANA 2

BALANCE DE COMPROBACION: DICIEM. - 2003

SAP1 VB.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	SALDO ANTERIOR	DEBITO MES	CREDITO MES	SALDO ACTUAL
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	0.00	67,695.51	0.00	67,695.51
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	67,695.51	0.00	67,695.51
6.1.1.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	0.00	28,484.51	0.00	28,484.51
6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	0.00	28,484.51	0.00	28,484.51
6.1.1.1.3.	OTROS GASTOS DE PERSONAL	0.00	400.00	0.00	400.00
6.1.1.1.3.03	Servicios Ocasionales	0.00	400.00	0.00	400.00
6.1.1.1.5.	OTROS SERVICIOS	0.00	1,950.00	0.00	1,950.00
6.1.1.1.5.03	Mant. y Reparacion de Edif. y Loc	0.00	1,950.00	0.00	1,950.00
6.1.1.1.6.	OTROS GASTOS	0.00	30,000.00	0.00	30,000.00
6.1.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	0.00	30,000.00	0.00	30,000.00
6.1.1.1.7.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	0.00	6,861.00	0.00	6,861.00
6.1.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	0.00	42.00	0.00	42.00
6.1.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	0.00	12.00	0.00	12.00
6.1.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	0.00	240.00	0.00	240.00
6.1.1.1.7.07	Amortizaciones	0.00	6,567.00	0.00	6,567.00
6.5.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	1,643.94	0.00	1,643.94
6.5.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	0.00	1,643.94	0.00	1,643.94
6.5.1.1.	GASTOS FINANCIEROS	0.00	1,643.94	0.00	1,643.94
6.5.1.1.01	Intereses	0.00	1,643.94	0.00	1,643.94
TOTAL			278,136.44	-278,136.44	

Aprobado

Revisado

Elaborado

TROPICANA 2

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2003

GAF1 VB.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
	ACTIVOS		126,118.48	100.00	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		123,160.48	97.65	
E.1.1.	ACTIVO DISPONIBLE		119,492.44	94.75	
E.1.1.1.	CAJA CHICA MONEDA NACIONAL		119,492.44	94.75	
1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	119,492.44		94.75	
1.1.5.	REALIZABLES		3,668.04	2.91	
1.1.5.1.	INVENTARIOS DE MERCADERIAS		3,668.04	2.91	
1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	3,668.04		2.91	
1.2.	ACTIVO FIJO		2,958.00	2.35	
1.2.2.	ACTIVOS DEPRECIABLES		2,958.00	2.35	
1.2.2.2.	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA		294.00	0.23	
1.2.2.2.01	M y E. Costo Historico	420.00		0.33	
1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Ac	-126.00		-0.10	
1.2.2.3.	EQUIPOS DE OFICINA		84.00	0.07	
1.2.2.3.01	E.OF. Costo Historico	120.00		0.10	
1.2.2.3.02	E.OF. Depreciacion Acu	-36.00		-0.03	
1.2.2.4.	EQUIPOS DE COMPUTACION		2,580.00	2.05	
F.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Histor	3,300.00		2.62	
1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion	-720.00		-0.57	
1.3.1.3.01	Derecho de Liave	15,000.00		11.89	
1.3.1.3.03	Gastos de Adecuaciones	4,700.00		3.73	
1.3.1.3.09	Amortizaciones	-19,700.00		-15.62	
	PASIVO Y PATRIMONIO		-126,118.48	-100.00	
2.	PASIVO		-28,381.34	-22.50	
2.1.	PASIVO CORRIENTE		-28,381.34	-22.50	

TROPICANA 2

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2003

BAP1 V9.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	T O T A L	% MENSUAL	U S D \$
2.1.3.	OBLIG. Y PROV. SOCIALES POR		-12,468.90	-9.89	
2.1.3.1.	OBLIGACIONES CON EL PERSONAL		-11,012.50	-8.73	
2.1.3.1.04	Utilidades de trabajad	-11,012.50		-8.73	
2.1.3.2.	PROVISIONES SOCIALES POR PAG		-1,456.40	-1.15	
2.1.3.2.01	Provisiones sociales x	-1,456.40		-1.15	
2.1.4.	OBLIGACIONES I.E.S.S. E IMPU		-15,912.44	-12.62	
2.1.4.1.	RETENCIONES LEGALES I.E.S.S.		-311.40	-0.25	
2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Soci	-311.40		-0.25	
2.1.4.2.	RETENCION DE IMPUESTOS		-15,601.04	-12.37	
2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Em	-15,601.04		-12.37	
3.	PATRIMONIO		-24,320.48	-19.28	
3.1.	PATRIMONIO		-25,000.00	-19.82	
3.1.1.	CAPITAL		-25,000.00	-19.82	
3.1.1.1.	CAPITAL SUSCRITO		-25,000.00	-19.82	
3.1.1.1.01	Capital	-25,000.00		-19.82	
3.3.	RESERVAS		-7,273.71	-5.77	
3.3.3.	RESERVAS		-7,273.71	-5.77	
3.3.3.1.	RESERVAS		-7,273.71	-5.77	
3.3.3.1.01	Reserva Legal	-7,273.71		-5.77	
3.6.	UTILIDAD O PERDIDA		7,953.23	6.31	
3.6.6.	UTILIDAD O PERDIDA		7,953.23	6.31	
3.6.6.1.	UTILIDAD O PERDIDA		7,953.23	6.31	

TROPICANA 2

BALANCE GENERAL: DICIEM. - 2003

SAP1 V0.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	PARCIAL	TOTAL % MENSUAL	USD \$
3.6.6.1.01	Util.o perdida acumul.	-23,340.62	-18.51	
3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.des	31,293.85	24.81	
RESULTADO DEL PERIODO:			73,416.66 CR	-58.21

.....
Aprobado

.....
Revisado

.....
Elaborado

TROPICANA 2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS: DICIEM. - 2003

BAP1 VD.2

CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	MENSUAL	TOTAL	% MENSUAL	U S D \$
	TOTAL INGRESOS	-62,985.00	-286,235.00	-100.00	
4.	INGRESOS	-62,985.00	-286,235.00	-100.00	
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-62,985.00	-286,235.00	-100.00	
4.1.1.	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	-62,985.00	-286,235.00	-100.00	
	TOTAL EGRESOS	100,916.15	212,818.34	74.35	
5.	COSTO DE VENTAS	31,576.70	143,478.89	50.13	
5.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	31,576.70	143,478.89	50.13	
5.1.1.	COSTO DE BIENES Y SERVICIOS	31,576.70	143,478.89	50.13	
6.	GASTOS	69,339.45	69,339.45	24.22	
6.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y V	67,695.51	67,695.51	23.65	
6.1.1.	GASTOS DE ADMINISTRACION	67,695.51	67,695.51	23.65	
6.5.	GASTOS NO OPERACIONALES	1,643.94	1,643.94	0.57	
6.5.1.	GASTOS NO OPERACIONALES	1,643.94	1,643.94	0.57	
	RESULTADO DEL PERIODO:	37,931.15 DB	73,416.66 CR	25.65	

Aprobado

Revisado

Elaborado

TROPICANA 2

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

SAF1 VS.2

FP-NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000001		No.COMP.: 00000001	FECHA: 02/01/2003		
CD 0001	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA	32,862.63	
CD 0001	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA		-32,862.63
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIENTO No.: 000001	32,862.63	-32,862.63
No.ASIENTO: 000002		No.COMP.: 00000002	FECHA: 01/03/2003		
CD 0001	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIAS	35,720.25	
CD 0001	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIAS		-35,720.25
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIENTO No.: 000002	35,720.25	-35,720.25
No.ASIENTO: 000003		No.COMP.: 00000003	FECHA: 01/03/2003		
CD 0003	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIAS	71,250.00	
CD 0003	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIAS		-71,250.00
CD 0003	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIAS		-35,698.99
CD 0003	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIAS	35,698.99	
CD 0003	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-50,000.00
CD 0003	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	50,000.00	
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIENTO No.: 000003	156,948.99	-156,948.99
No.ASIENTO: 000004		No.COMP.: 00000004	FECHA: 01/06/2003		
CD 0004	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA	40,482.95	
CD 0004	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	COMPRA DE MERCADERIA		-40,482.95
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIENTO No.: 000004	40,482.95	-40,482.95
No.ASIENTO: 000005		No.COMP.: 00000005	FECHA: 01/06/2003		
CD 0005	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	71,250.00	
CD 0005	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-71,250.00
CD 0005	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-35,720.25
CD 0005	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	35,720.25	
		TRANSACCIONES: 4	TOTAL ASIENTO No.: 000005	106,970.25	-106,970.25
No.ASIENTO: 000006		No.COMP.: 00000006	FECHA: 01/09/2003		
CD 0006	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	COMPRA DE MERCADERIA	33,815.17	
CD 0006	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	COMPRA DE MERCADERIA		-33,815.17
		TRANSACCIONES: 2	TOTAL ASIENTO No.: 000006	33,815.17	-33,815.17
No.ASIENTO: 000007		No.COMP.: 00000007	FECHA: 01/09/2003		
CD 0007	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	80,750.00	
CD 0007	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-80,750.00
CD 0007	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-40,482.95
CD 0007	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	40,482.95	
CD 0007	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	15,000.00	
CD 0007	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-15,000.00
		TRANSACCIONES: 6	TOTAL ASIENTO No.: 000007	136,232.95	-136,232.95
No.ASIENTO: 000008		No.COMP.: 00000008	FECHA: 30/12/2003		

TROPICANA 2

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

DAP1-VB.2

TR. NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER
No.ASIENTO: 000008					
		No.COMP.: 00000008	FECHA: 30/12/2003		
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VENTA DE MERCADERIA	62,985.00	
CD 0008	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	VENTA DE MERCADERIA		-62,985.00
CD 0008	1.1.5.1.01	Inv. Mercaderias	VENTA DE MERCADERIA		-31,576.70
CD 0008	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	VENTA DE MERCADERIA	31,576.70	
CD 0008	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B		-37,398.05
CD 0008	2.1.1.1.02	Proveedores Moneda Extranjera	ABONO AL PROVEEDOR R DE LA B	37,398.05	
TRANSACCIONES: 6			TOTAL ASIENTO No.: 000008	131,959.75	-131,959.75
No.ASIENTO: 000009					
		No.COMP.: 00000009	FECHA: 30/12/2003		
CD 0009	6.5.1.1.01	Intereses	INTERES DEL PRESTAMO	1,643.94	
CD 0009	2.1.2.2.01	Bco.Pacifico No. CA-30368-000	CANCELACION DEL PRESTAMO	9,670.24	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	CANCELACION DEL PRESTAMO		-11,314.18
CD 0009	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	SUELDOS DEL AZO	18,532.44	
CD 0009	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	BENEFICIOS SOCIALES	5,756.76	
CD 0009	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	VARIOS GASTOS DE LUZ, TELF.A	4,195.31	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	VARIOS GASTOS DE LUZ, TELF.A		-4,195.31
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		-22,521.40
CD 0009	6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	PROMOCION Y PUBLICIDAD	30,000.00	
CD 0009	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PROMOCION Y PUBLICIDAD		-30,000.00
CD 0009	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV	5,000.00	
CD 0009	1.3.1.3.09	Amortizaciones	AMORTIZACION DERECHO DE LLAV		-5,000.00
CD 0009	6.1.1.7.07	Amortizaciones	AMORTIZACION INSTALACIONES Y	1,567.00	
CD 0009	1.3.1.3.09	Amortizaciones	AMORTIZACION INSTALACIONES Y		-1,567.00
CD 0009	6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	DEPRECIACION EQ.DE COMPUTACI	240.00	
CD 0009	1.2.2.4.02	Eq. Comp. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQ.DE COMPUTACI		-240.00
CD 0009	6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	DEPRECIACION EQ.DE OFICINA	12.00	
CD 0009	1.2.2.3.02	E.Of. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION EQ.DE OFICINA		-12.00
CD 0009	6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSER	42.00	
CD 0009	1.2.2.2.02	M y E. Depreciacion Acumulada	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSER		-42.00
CD 0009	2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	APORTES POR PAGAR AL IEISS		-311.40
CD 0009	2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALE		-1,456.40
TRANSACCIONES: 22			TOTAL ASIENTO No.: 000009	76,659.69	-76,659.69
No.ASIENTO: 000010					
		No.COMP.: 00000010	FECHA: 30/12/2003		
CD 0010	2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	PAGO DE UTILIDADES A TRABAJA	3,620.07	
CD 0010	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE UTILIDADES A TRABAJA		-3,620.07
CD 0010	2.1.3.2.01	Provisiones sociales x pagar	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	1,387.46	
CD 0010	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES		-1,387.46
CD 0010	2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	5,128.43	
CD 0010	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA		-5,128.43
CD 0010	2.1.4.1.01	Aportes al Seguro Social	PAGO DE APORTES AL IEISS	296.57	
CD 0010	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE APORTES AL IEISS		-296.57
TRANSACCIONES: 8			TOTAL ASIENTO No.: 000010	10,432.53	-10,432.53
No.ASIENTO: 000011					
		No.COMP.: 00000011	FECHA: 30/12/2003		
CD 0011	3.6.6.1.02	Util.o perd.dei Ej.desp.del Imp.Ren	REGULAR EL SALDO DE LAS UTIL	23,340.62	
CD 0011	3.6.6.1.01	Util.o perdida acumul.Ejerc.anterio	REGULAR EL SALDO DE LAS UTIL		-23,340.62
TRANSACCIONES: 2			TOTAL ASIENTO No.: 000011	23,340.62	-23,340.62
No.ASIENTO: 000012					
		No.COMP.: 00000012	FECHA: 30/12/2003		

TROPICANA 2

CONTABILIDAD - DIARIO GENERAL HISTORICO:

BAPT-VB.2

FE. NUMERO	CODIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	DETALLE	DEBE	HABER	
No.ASIENTO: 000012						
No.COMP.: 00000012						
FECHA: 30/12/2003						
CD 0012	6.1.1.5.03	Mant. y Reparacion de Edif. y Loc	PAGO DE MANTENIMIENTO Y CUOT	1,950.00		
CD 0012	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO DE MANTENIMIENTO Y CUOT		-1,950.00	
CD 0012	6.1.1.3.03	Servicios Ocasionales	PAGO POR SERVICIOS OCASIONAL	400.00		
CD 0012	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	PAGO POR SERVICIOS OCASIONAL		-400.00	
CD 0012	1.2.2.4.01	Eq. Comp. Costo Historico	COMPRA DE COMPUTADOR	2,100.00		
CD 0012	1.1.1.1.01	CAJA BANCOS	COMPRA DE COMPUTADOR		-2,100.00	
TRANSACCIONES: 6				TOTAL ASIENTO No.: 000012	4,450.00	-4,450.00
No.ASIENTO: 000013						
No.COMP.: 00000013						
FECHA: 30/12/2003						
CD 0012	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A	11,012.50		
CD 0012	2.1.3.1.04	Utilidades de trabajadores	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A		-11,012.50	
CD 0012	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A	15,601.04		
CD 0012	2.1.4.2.10	Impuesto a la Renta Empresa	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A		-15,601.04	
CD 0012	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A	4,680.31		
CD 0012	3.3.3.1.01	Reserva Legal	REGISTRO DE LAS UTILIDADES A		-4,680.31	
TRANSACCIONES: 6				TOTAL ASIENTO No.: 000013	31,293.85	-31,293.85
No.ASIENTO: 999999						
No.COMP.:						
FECHA: 31/12/2003						
AD	4.1.1.1.01	Ventas de zapatos	CIERRE DEL EJERCICIO 2003	286,235.00		
AD	5.1.1.1.01	Costo de zapatos	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-143,478.89	
AD	6.1.1.1.01	Gastos Administrativos	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-28,484.51	
AD	6.1.1.3.03	Servicios Ocasionales	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-400.00	
AD	6.1.1.5.03	Mant. y Reparacion de Edif. y Loc	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-1,950.00	
AD	6.1.1.6.05	Promocion y Publicidad	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-30,000.00	
AD	6.1.1.7.02	Depreciacion de Muebles y Enseres	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-42.00	
AD	6.1.1.7.03	Depreciacion de Equipos de Oficina	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-12.00	
AD	6.1.1.7.04	Depreciacion de Eq.de Computacion	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-240.00	
AD	6.1.1.7.07	Amortizaciones	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-6,567.00	
AD	6.5.1.1.01	Intereses	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-1,643.94	
AD	3.6.6.1.02	Util.o perd.del Ej.desp.del Imp.Ren	CIERRE DEL EJERCICIO 2003		-73,416.66	
TRANSACCIONES: 12				TOTAL ASIENTO No.: 999999	286,235.00	-286,235.00
TRANSACCIONES: 86				TOTAL GENERAL:	1,107,404.63	-1,107,404.63