9ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA DE RETAIL "CASA TOSI" Y CAFETERÍA "TOSI CAFÉ" EN LA CIUDAD DE MACHALA."

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Especialización:

MARKETING Y

TEORÍA POLÍTICA Y ECONÓMICA

Presentado Por:

MISHAELA DEL ROCÍO MUÑOZ JARAMILLO

MARÍA DANIELLA SILVA OCHOA

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi Señor Dios, por ser la lumbrera en mi camino, porque todo lo que soy se lo debo a él y sin él esta meta no la hubiese podido cumplir.

A mis amados padres, les agradezco infinitamente por ser mis ángeles en la tierra, por enseñarme con amor lo que es superarse y salir adelante en la prosperidad y en la adversidad, por privarse de todo para darme lo que necesitaba, Mami y Papi esta es la oportunidad de decirles que nada me hace más feliz que saber que están a mi lado y apoyarme en cada paso que doy, gracias por ser ese sustento incondicional, no existe cantidad alguna que recompense todo lo que han hecho por mí, lo único que me queda decirles es que los amo y amaré con un infinito amor y procuraré ser esa hija de la cual siempre se sientan orgullosos.

Agradezco a mi hermano Daniel, por ser paciente cuando yo era impaciente, por ser mi compañero cuando estaba lejos de casa y amigo, espero este logro te sirva de motivación para seguir adelante, nunca te detengas.

A ti Xavi, por ser una extraordinaria persona, por ser comprensivo, paciente y una persona muy especial para mí.

A mi querida amiga Dani y mi jefe Danny Meléndez, porque sin su guía y colaboración, este proyecto no hubiese sido igual.

Al Grupo Zunino, por abrirme las puertas de su empresa y poder llevar a cabo mi proyecto de graduación.

A mí querido director de tesis, Econ. Pedro Gando, por guiarme de manera paciente y sabia durante la elaboración de este trabajo.

A todos mis profesores, amigos y personas que me han ayudado para llegar hasta aquí.

No lo hice sola, lo hice con mi Dios y ustedes.

Gracias a todos.

Ma. Daniella Silva

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi querida Mamá, a mi hermano Roberto.

Mishaela Muñoz Jaramillo

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y cariño, dedico este trabajo a mis adorados Padres, porque lo merecen todo.

A mí querido Hermano y mi novio Xavier.

Dedico a ustedes el fruto de un gran esfuerzo y constancia.

Ma. Daniella Silva

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a mi esposo por apoyarme incondicionalmente a alcanzar este logro.

Mishaela Muñoz Jaramillo

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

Econ. Pedro Gando Cañarte

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Víctor Hugo González

VOCAL SUPLENTE

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

_______________________________ _______________________________

María Daniella Silva Ochoa   Mishaela del Rocío Muñoz Jaramillo

RESÚMEN

En los últimos 8 años Tiendas Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café han inaugurado 5 nuevas tiendas por departamento y 4 nuevas cafeterías a nivel nacional, denotándose un crecimiento sostenido y sólido de este icono de las empresas de retail en el país, la cual dentro de su visión empresarial destaca que, la dirección a futuro es el de realizar una continua expansión de sus tiendas Casa Tosi y Cafeterías a nivel nacional. Aquí, nace el interés de de este proyecto pero esta vez, aplicado en la ciudad de Machala.

Machala, es una ciudad de intenso movimiento comercial y bancario; y desde al año 2005, año en el cual se inició la transformación y regeneración de la urbe; la ciudad se ha convertido en el centro de atracción para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas comerciales y urbanísticas Debido a ello, es interesante e importante una evaluación cuantitativa y cualitativa de ésta propuesta bajo los lineamientos básicos de la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión ya que solo de esta manera se determinará si la apertura de la tienda Casa Tosi y Cafetería Tosi Café en la ciudad de Machala, es factible y rentable.

Primeramente, se diseñó e implementó una investigación de mercado sobre la identificación de las características del consumidor objetivo, el cual establecerá el nivel de aceptación de Casa Tosi y Tosi Café en mercado objetivo.

Una vez identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado del producto; principales parámetros que serán necesarios para la construcción de un Flujo de Caja para evaluar la factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

Con el mercado definido y la información obtenida a través de la investigación del mercador, se realizaron los estudios organizacionales y técnicos, en los cuales se definieron que la estructura organizacional es muy sencilla y similar a las demás tiendas Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café anteriormente creadas y que la inversión inicial es representativa, ya que se estimó un valor de $2.124.765,00; para el año cero del proyecto.

Finalmente, ambos proyectos resultaron, rentables y poco riesgosos, de acuerdo a la simulación de MONTECARLO, proporcionada por el Software Crystal Ball, este proyecto de inversión tiene una probabilidad del 50,25% de obtener el VAN esperado, y siendo pesimistas, la probabilidad de obtener como mínimo un VAN mayor a cero es del 66,83%, lo cual nos permite inferir que el VAN que realmente ocurre se encuentra dentro de este probabilidad de ocurrencia.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes e Historial del Proyecto

Casa Tosi es una empresa de retail que siempre ha estado concebida como una casa. Se ha enfocado en ofrecer salas grandes, vitrinas, comedores, artículos de cocina, pero, sobre todo, un cálido ambiente familiar para sus clientes. Desde sus comienzos, Casa Tosi se ha presentado como una empresa innovadora, visionaria, emprendedora y pionera en la introducción de un sitio donde los ecuatorianos puedan encontrar de todo para su hogar.

Casa Tosi, es una tradición para la familia ecuatoriana, se renueva constantemente sin perder ese ambiente cálido que ha permanecido por cuatro generaciones. En sus pasillos se puede encontrar gente de todas las edades —niños, jóvenes, adultos, ancianos—; por eso es como un hogar para la familia. Es un lugar hecho para el consumidor exigente que busca artículos de calidad, precios razonables, comodidad y buena atención. Los clientes de Casa Tosi son gente de buen gusto, que tienen bien claro el valor de la familia.

Casa Tosi nació en 1919 y empezó a crecer en el corazón de la ciudad de Guayaquil, la empresa inauguró lo que hoy es el almacén principal, la tienda de Aguirre y Pedro Carbo. En el año de 1938, Egidio Zunino Zunino asumió el cargo y la transformó en la casa comercial preferida de los porteños. En 1956, se el proceso de expansión se mantuvo con la apertura de una bodega en la avenida Veinticinco de Julio, al sur de la ciudad. Para 1978 y con gran visión, se inauguró otro almacén, esta vez en el Centro Comercial Policentro juntamente con la Tarjeta Credi Tosi. Casa Tosi marcó una tendencia: un lugar donde apreciar diferentes alternativas para comprar.

En 1994, la empresa continuó con su crecimiento; debido a la expansión geográfica de la ciudad, inauguró una nueva tienda, esta vez en el Centro Comercial Plaza Mayor, en la ciudadela La Alborada, al norte de Guayaquil. Para el año 2000, Casa Tosi se lanzó a la conquista de un nuevo mercado, esta vez el de la ciudad de Quito e inauguró una tienda en el Centro Comercial Iñaquito. Con ello, la compañía ratificó su compromiso con el país. En los años siguientes; sin duda, el crecimiento sostenido de la organización se hizo más evidente al inaugurar, en el 2003, la Cafetería del Centro Comercial Albán Borja, en el 2004, la tienda Mall del Sur en Guayaquil con la unión del Banco Territorial y la Tarjeta Crédito Sí, así como otro local en Quito, en el 2006, ubicado en la avenida Doce de Octubre y Francisco Salazar, además de un nuevo concepto de tienda con el Tosi Outlet, en Durán en el 2007. Actualmente la institución se encuentra inaugurando una nueva tienda en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el centro comercial Mall del Sol.

El modelo de negocio del Grupo Zunino es el de presentar a Casa Tosi como el motor principal del Grupo, por ser la más antigua, la de mayor posicionamiento en el mercado y por ende es el frente de presentación de las empresas que se encuentran respaldándola. Su evolución, crecimiento y buen desempeño es de primordial importancia y cualquier efecto positivo o negativo en ella repercute en las demás empresas que se encuentran por detrás de ella como un juego de dominó.

1.2. Objetivos del Estudio

1.2.1. General

Proporcionar información completa, suficiente y necesaria acerca de la factibilidad de este proyecto en la toma de decisiones por parte de los directivos, para la apertura de una nueva tienda Casa Tosi y su respectiva cafetería Tosi Café en la ciudad de Machala.

1.2.2. Específicos

1. Determinar la existencia y características del mercado meta al cual la tienda departamental Casa Tosi y Cafetería Tosi Café estarían dirigidos.
2. Realizar un estudio de técnico, ubicación y factibilidad del proyecto.
3. Realizar un estudio organizacional.
4. Realizar un estudio financiero.

1.3. Análisis de la Empresa vs. la Economía

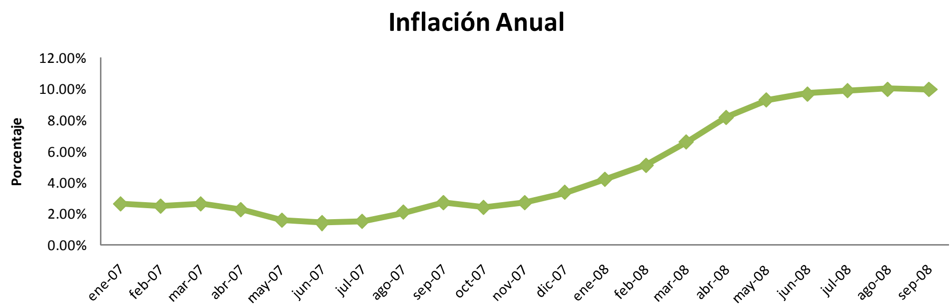
El presente proyecto se enmarca dentro de una situación de incertidumbre, tanto para el sector comercial como para los demás sectores de la economía, debido a los profundos cambios que la asamblea constituyente propondrá al Ecuador. No obstante es necesario aclarar que el crecimiento de la economía durante los primer trimestre de ha sido del 4.25% cifra superior a la obtenida en el 2007, este sostenido crecimiento se debe principalmente a la balanza de pagos positiva por el aumento en el precio internacional del barril de petróleo. Más específicamente el sector comercial, durante los últimos doce años ha evidenciado un aumento sostenido en su Producto Interno Bruto, a partir del año 2005, año en el cual su tasa de crecimiento en promedio es del 4.87% para dicho sector.

1.3.1. Inflación

La inflación, el crecimiento sostenido de los precios; se sitúa en un 3.61% superior al 2007 con 1.51 puntos porcentuales, esto se debe a la presión ejercida por la inflación mundial, medida por el incremento de precios de commodities como el trigo y aceite vegetal por la alta demanda de países asiáticos; y al fuerte impacto de factores climáticos que han causado grandes pérdidas al sector agrícola, sector característico de la ciudad de Machala donde la inflación mensual es una de las más altas 2.01%, después de Esmeraldas.

El crecimiento sostenido de los precios cerró el mes de septiembre con un valor de 9.97% para la inflación anual, es decir que los precios han aumentado 9.97% más que el año anterior, actualmente la inflación acumulada en lo que va del año es de 8.65% hasta septiembre del 2008 e inflación mensual de 0.66%. Se observa una tendencia a la alza.

Gráfico 1 Inflación Anual

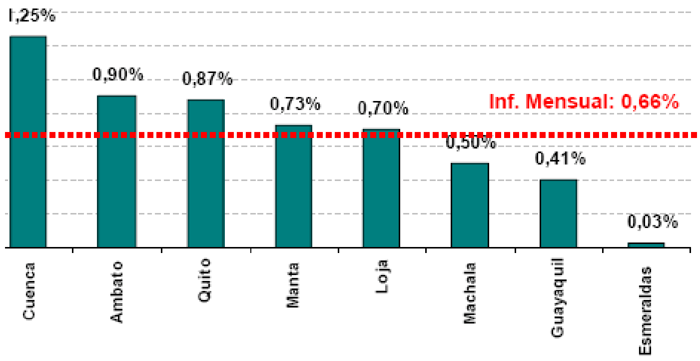


	ene-07	feb-07	mar-07	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08
Inflación	2.58	2.44	2.58	2.19	1.56	1.39	1.47	2.03	2.68	2.36	2.70	3.32	4.19	5.10	6.56	8.18	9.29	9.69	9.87	10.0	9.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

Sobre la inflación por ciudades, ciudad más cara en Septiembre 2008 fue Cuenca.

Gráfico 2 Inflación por ciudades



Fuente: INEC

El año 2008 posee la inflación acumulada y anual más alta después del año 2001.

Gráfico 3 Inflación Histórica Anual

Fuente: INEC

1.3.2. ICE Y FRIDA

Sobre la confianza empresarial, el cual es medido por el Banco Central del Ecuador por medio de una encuesta a 800 empresas, que representan a cuatro sectores productivos (comercio, construcción, industria y servicios), en marzo el ÍNDICE de Confianza Empresarial (ICE) registró un crecimiento de

15.8 puntos, lo cual muestra un cambio de tendencia respecto a los dos primeros meses del año. El indicador se sitúa en un valor de 189.4.

Al analizar el comportamiento del índice de Confianza Empresarial Global, se encuentra que solo uno de los cuatros sectores reportó decrecimiento en marzo, los índices de los sectores de la construcción, industria y comercio crecieron en 8.1, 25.5 y 20.3 puntos, respectivamente; mientras que el ICE del sector servicios decreció en 26.0 puntos. Además, es importante destacar que este ÍNDICE ha presentado una alta volatilidad lo cual muestra la varianza que el empresario tiene en la percepción de su entorno, haciendo la decisión de invertir algo inestable y no atrayente de futuras inversiones.

Gráfico 4 ICE Agregado

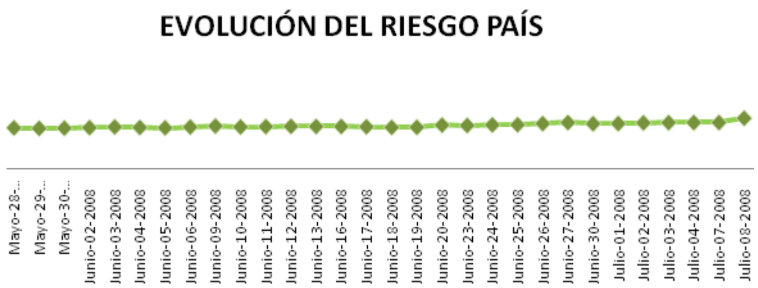
Fuente: BCE Estudio Mensual de Opinión Empresarial Marzo 2008

De acuerdo a otros índices como el IACCE (índice de adelantos de cambios en inicio del ciclo económico) y FRIDA (Fin de la recesión o inicio de alerta) nos indican que actualmente no es el mejor momento para realizar posteriores inversiones ya que existe el 50% de probabilidad de que el crecimiento de la economía finalice e inicie un período de recesión. Este resultado lo soporta el subsecuente indicador el cual indica que en el mes de Enero del 2008, existe un 41% de probabilidad de que el crecimiento de la economía esté por debajo del promedio.

1.3.3. Riesgo País

En los últimos 3 meses el riesgo país del Ecuador no ha presentado grandes fluctuaciones, sin embargo la incertidumbre causada por la Asamblea Nacional al elaborar la nueva constituyente, y el fuerte invierno que se vivió en un país netamente agrícola, hizo que el riesgo país aumente con respecto a los meses pasados.

Gráfico 5 Riesgo País



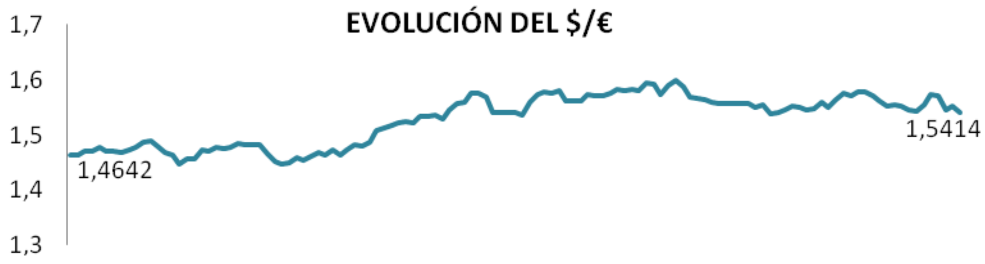
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según la publicación Análisis Semanal del mes de mayo, los problemas más latentes en este momento son la inflación acelerada y un estancamiento de la economía, lo mismos que el gobierno está tratando de combatir con una proactiva política fiscal lo que es posible siempre y cuando el precio del petróleo se cotice el doble hoy de lo que era un año atrás.

1.3.4. Tipo de Cambio

El dólar se sigue devaluando frente al euro, lo que provoca que Estados Unidos entre en recesión, agregada la falta de liquidez de este país, que empezó con la catástrofe de la “burbuja” inmobiliaria.

Gráfico 6 Evolución Tipo de Cambio $/€

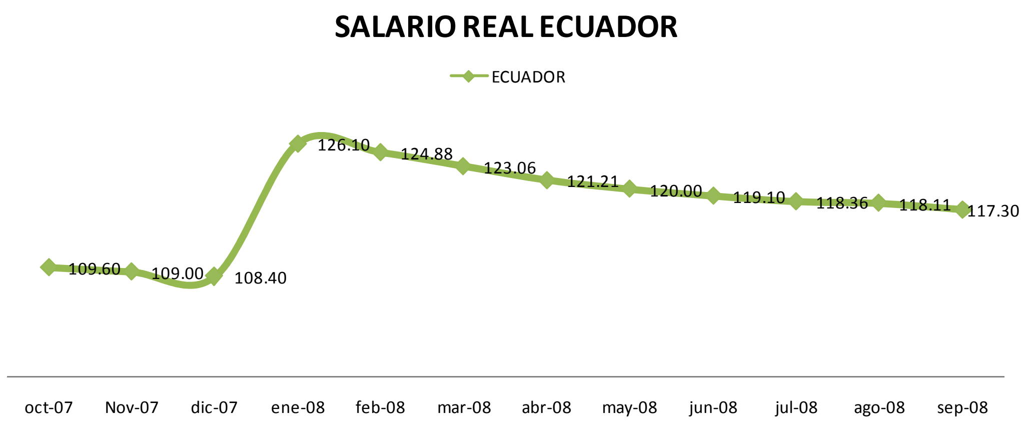


Fuente: Banco Central del Ecuador

1.3.5. Salario Real

En Enero 2008, se observa un aumento considerable de los Salarios Reales en el Ecuador, sin el mercador laboral por medio de la dinámica de la oferta y demanda a disminuido a $117.30.

Gráfico 7 Salario Real Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.3.6. Balanza de Pagos

Según reportes de la misma fuente a Abril del 2008 mantenemos una Balanza de Pagos con signo positivo o superávit comercial, por un valor de USD 218.1 Millones en comparación a Abril del año anterior, lo que indica mayores ingresos para el país ya que las exportaciones han sido mayores que las importaciones.

Este dinamismo se ve explicado especialmente por el aumento de los precios de exportación, específicamente de las exportaciones petroleras y de los commodities Banano y Plátano y Atún y Pescado al pasar de USD1.937.6 a USD 2.109.4 millones.

Sobre las importaciones, éstas también aumentaron en un 28.3%con respecto a Abril 2007, esto es pasar de un valor F.O.B de USD 3,761.0 Millones a USD 4,827.1, los principales rubros de importación fueron: Materias Primas, Bienes de Consumo y Combustibles y Lubricantes.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción

Este capítulo permitirá diseñar e implementar una investigación de mercado sobre la identificación de las características del consumidor objetivo, el cual establecerá el nivel de aceptación de Casa Tosi y Tosi Café en mercado objetivo.

Una vez identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado; se proveerá las herramientas necesarias y suficientes para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado del producto; principales parámetros que serán necesarios para la construcción de un Flujo de Caja para evaluar la factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

La investigación de mercado está enfocada a aquellos consumidores de estrato social medio y medio alto, habitantes de la ciudad de Machala y demás cantones circuncidantes al cantón Machala, que posean un flujo de ingresos significativos, tal que puedan comprar y consumir mercadería al detalle, así como también productos de cafetería.

2.2. Definición del Producto

2.2.1. Naturaleza del Producto

Casa Tosi es una tienda departamental la cual ofrece varias alternativas al cliente, ya que en un mismo sitio puede encontrar mercadería variada para el hogar y la familia, entre los tipos de mercadería que el cliente puede encontrar en Casa Tosi son:

1. Ropa de Damas
2. Ropa de Caballeros
3. Ropa de Niñas
4. Ropa de Niños
5. Calzado y Accesorios
6. Cosméticos
7. Electrodomésticos
8. Hogar
9. Oportunidades Exclusivas

Además de contar con una distinguida Cafetería donde se puede degustar de comida nacional e internacional de manos de los mejores chefs y recetas, considerado así por reconocidos medios de comunicación del país.

Todo esto se lleva a cabo ya que Casa Tosi trata complementar al ser humano por cada una de sus etapas en su vida y al mismo tiempo lograr que la experiencia de compra sea la más agradable mientras el cliente de un recorrido por las tiendas Tosi.

Por otro lado Casa Tosi ofrece a sus clientes paquetes turísticos y productos de seguros con el respaldo de Alpitur y Seguros Porvenir respectivamente, sin dejar de mencionar los productos financieros como cuentas de ahorro, inversiones, tarjetas de crédito nacionales e internacionales a través de su banco, Banco Territorial.

De esta manera el cliente tiene a su disposición una gama de productos y servicios en un solo lugar y en horarios comerciales, ya que una persona puede realizar un depósito o retiro de su cuenta de ahorros mientras visita la tienda, apenas salga de su trabajo (17h00), hora promedio en la que bancos locales ya han dejado de atender.

Todos estos productos serán analizados posteriormente, por el momento solo se analizará Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café para la no extensión y desenfoque del proyecto.

2.3. Análisis e Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la herramienta fundamental para la obtención de la información requerida sobre el mercado de la ciudad de Machala.

2.4. Definición del Problema

2.4.1. Problema de Decisión Gerencial

El problema de decisión gerencial es planteado para el alto nivel gerencial, que son las personas que toman las decisiones. La pregunta es la siguiente:

¿Qué debe hacerse para lograr la aceptación y participación en el mercado machaleño de la tienda departamental Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café?

2.4.2. Problema de Investigación de Mercado

El problema principal que la investigación de mercado plantea es:

¿Cuál es el conducta de consumo del mercado meta en la ciudad de Machala para tiendas departamentales Casa Tosi y cafeterías Tosi Café?

2.5. Preguntas de la Investigación de Mercado

Para la resolución del problema planteado, es necesario conocer del consumidor lo siguiente a través de una fuente de información secundaria:

1. *¿Cuáles son las principales características de los clientes de Casa Tosi y Tosi Café?*
2. *¿Qué tan grande es el mercado meta?*
3. *¿Cuál son los atributos más importantes que los clientes esperan de Casa Tosi y Tosi Café?*
4. *¿Cuál es el medio de comunicación adecuado para la publicidad de Casa Tosi y Tosi Café?*

2.6. Hipótesis

2.6.1. General

2.6.1.1 Casa Tosi

Hipótesis Nula (Ho) ***:*** El nivel de aceptación por parte del mercado meta es del 55%.
Hipótesis Alternativa (Ha) ***:*** El nivel de aceptación por parte del mercado meta no es del 55%.

2.6.1.2 Tosi Café

Hipótesis Nula (Ho) ***:*** El nivel de aceptación por parte del mercado meta es del 60%.
Hipótesis Alternativa (Ha) ***:*** El nivel de aceptación por parte del mercado meta es del 60%.

2.6.2. Específicas

2.6.2.1 Casa Tosi

Hipótesis Nula (Ho) **:** La frecuencia promedio de consumo del mercado meta es semanal.
Hipótesis Alternativa (Ha) **:** La frecuencia promedio de consumo del mercado meta no es semanal.

Hipótesis Nula (Ho) **:** El 60% de las mujeres realiza sus compras por moda.
Hipótesis Alternativa (Ha) **:** El 60% de las mujeres realiza sus compras por moda.

Hipótesis Nula (Ho) **:** El 20% del mercado ya ha visitado o realizado alguna tiendas Casa Tosi.
Hipótesis Alternativa (Ha) **:** El 20% del mercado ya no ha visitado o no ha realizado alguna compra en tiendas Casa Tosi.

Hipótesis Nula (Ho) **:** El 70% del mercado prefiere el medio de comunicación periódico.
Hipótesis Alternativa (Ha) **:** El 70% del mercado no prefiere el medio de comunicación periódico.

2.6.2.2 Tosi Café

Hipótesis Nula (Ho) **:** La frecuencia promedio de consumo es quincenalmente.
Hipótesis Alternativa (Ha) **:** La frecuencia promedio de consumo no es quincenalmente.

Hipótesis Nula (Ho) **:** El motivo principal de visita a un restaurante es por motivos familiares.

Hipótesis Alternativa (Ha) ***:*** El motivo principal de visita a un restaurante no es por motivos familiares.

Hipótesis Nula (Ho) ***:*** El 45% de los encuestados ya conocía de Tosi Café.
Hipótesis Alternativa (Ha) ***:*** El 45% de los encuestados no conocía de Tosi Café.

Hipótesis Nula (Ho) ***:*** El medio de comunicación que más prefieren es el periódico.
Hipótesis Alternativa (Ha) ***:*** El medio de comunicación que más prefieren no es el periódico.

2.7. Especificación de la Información Necesaria

La investigación de mercado requiere de dos fuentes de información.

2.7.1. Primaria

Es aquella información que será generada por la propia investigación de mercado como resultado del uso de entrevistas por medio de encuestas dirigidas al target establecido.

a. Comportamiento y características del consumidor

b. Nivel de Aceptación de ambas empresas

c. Demanda Potencial

d. Medio Publicitario adecuado

2.7.2. Secundaria

Es aquella información ya existente tanto al interior como en el exterior de la empresa, a continuación un listado de la información necesaria:

a. Target

b. Estructura de la Empresa

c. Histórico Comportamiento de Ventas

d. Total Poblacional ciudad de Machala

e. Tasa de Crecimiento de la Población

f. Población Urbana y Rural

g. Población Económicamente Activa

2.8. Objetivos de la Investigación de Mercado

2.8.1. Objetivos Generales

- Determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado.

2.8.2. Objetivos Específicos

- Conocer las principales características del mercado machaleño para la estimación y disminución del riesgo de ser o no aceptado en el mercado el presente proyecto.
- Valorar aquellos aspectos en los cuales los clientes presten mayor atención.

2.9. Diseño de la Investigación de Mercado

2.9.1. Fases de la Investigación

Inicialmente, la investigación partirá de una Fase Exploratoria al mercado de la ciudad de Machala con el objetivo de plantear la idea y observación de la situación actual de éste mercado. Luego se dará inicio a la Fase Descriptiva, que como su nombre lo indica permitirá una descripción de cada variable estudiada para finalmente en la Fase Causal, determinar la relación existente entre cada variable por medio de herramientas de estadística inferencial.

2.9.2. Plan de Muestreo

En esa sección se definirán los principales pasos para realizar el proceso de muestreo.

2.9.2.1 Definición de la Población

La población son los conjuntos de elementos que poseen la información.

2.9.2.1.1 Elemento

Personas en edad 20 – 50 años

2.9.2.1.2 Unidad de Muestreo

Personas con N.S.E. medio y medio alto

2.9.2.1.3 Marco de Tiempo

Del 14 de Julio del 2008 Hasta 10 de Agosto del 2008

2.9.2.2 Definición de la Muestra

Para la realización de las encuestas en el principal cantón de la Provincia de El Oro, se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades de ocurrencia a cada elemento de la muestra y además poder realizar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial.

El total poblacional de la Provincia de El Oro es para el año 2001 de acuerdo con el I.N.E.C:

525.763 Habitantes

De los cuales el 41.41% corresponde al Cantón Machala, es decir:

217.696 Habitantes

Mientras que la Población Económicamente Activa P.E.A. es del 37.81%, la cantidad de habitantes sería igual a:

82.313 Habitantes

De los cuales tan solo el 74% corresponde al estrato del mercado al cual se desea conocer, que son las personas con edades comprendidas en el rango de 20 a 49 años. Finalmente el total poblacional correspondería a:

60.912 Habitantes

Dado que los datos mencionados anteriormente, son correspondientes al año 2001, se proyectarán los datos hasta el año 2008 con una tasa del 2.9% que es la equivalente a la tasa de crecimiento de la población en el período 1990 – 2001.

Cuadro 1 Población Machala

Año	El Oro	Machala	PEA	Demanda
2001	525.763,00	217.696,00	82313,00	60911,62
2002	541.010,13	224.009,18	84.700,08	62.678,06
2003	556.699,42	230.505,45	87.156,38	64.495,72
2004	572.843,70	237.190,11	89.683,91	66.366,10
2005	589.456,17	244.068,62	92.284,75	68.290,71
2006	606.550,40	251.146,61	94.961,01	70.271,14
2007	624.140,36	258.429,86	97.714,87	72.309,01
2008	*642.240,43*	*265.924,33*	*100.548,61*	*74.405,97*

Supuestos

1 Tasa de Crecimiento de la Población 2,9%

2 La participación del cantón machala en el total de habitantes es del 41,41%

3 El porcentaje de la P.E.A es del 37,81%

4 El rango de edad meta es de 20 - 49 años 74% de la P.E.A.

Fuente: INEC

Por lo tanto al aplicar la fórmula para estimar el proporcional poblacional con la característica deseada se obtiene:

$$n = \frac{(4PQN)}{\left[e^2(N-1)+4PQ\right]}$$

$$n = \frac{(4 * 0.50 * 0.50 * 74{,}405.97)}{[0.05^2 (74{,}405.97 - 1) + 4 * 0.50 * 0.50]}$$

$$n = 397.87$$

El cual nos da el aproximado de 400 encuestas a realizar.

2.9.3. Diseño de la Encuesta

Debido a que el proyecto concierne al producto Casa Tosi como la Cafetería Tosi Café, se ha diseñado dos modelos de encuestas, las cuales se muestran a continuación.

2.9.3.1 Encuesta Casa Tosi

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que permiten con su colaboración analizar el mercado de la ciudad de Machala de la tienda departamental Casa Tosi. Muchas Gracias.

Sexo : Masculino ☐ Femenino ☐

Edad : *(Escoja con una X en que rango se encuentra su edad)*

16-19	☐	36- 40	☐
20-23	☐	40 -45	☐
24-27	☐	45 -50	☐
28-31	☐	Más de 50	☐
32-35	☐		

1. **¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los siguientes artículos?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	No compra	¿Otra? Indique
1. Ropa de Damas									
2. Ropa de Caballeros									
3. Ropa de Niñas									
4. Ropa de Niños									
5. Calzado y Accesorios									
6. Cosméticos y Perfumes									
7. Electrodomésticos									
8. Hogar									

2. *Seleccione **1** alternativa y por favor **indique el nombre del establecimiento seleccionado**,*
¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar los siguientes productos?

	Boutique	Almacén	Supermercado	C.C.	Otro	Nombre Establecimiento
1. Ropa de Damas						
2. Ropa de Caballeros						
3. Ropa de Niñas						
4. Ropa de Niños						
5. Calzado y Accesorios						
6. Cosméticos y Perfumes						
7. Electrodomésticos						
8. Hogar						

3. **¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

Precio ☐ Variedad ☐ Calidad ☐

Moda ☐ Buena Atención ☐ Facilidad de Pago ☐

¿Otro? Indique______________________

4. **¿Generalmente cuál es su motivo principal para realizar una compra?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

Regalo ☐ ☐ Promociones y Descuentos

Necesidad ☐ ☐ No planea su compra

Moda ☐ ☐ Temporada

¿Otro? Indique______________________

5. **¿Generalmente cuánto destina a gasto de los siguientes productos?**

Item	$ 0 - $ 15	$ 16 - $ 30	$ 31 - $ 50	$ 51 - $ 80	$ 81 - $ 120	Mayor a $ 120
Ropa de Damas						
Ropa de Caballeros						
Ropa de Niñas						
Ropa de Niños						
Calzado						
Accesorios						
Cosméticos						
Perfumes						
Electrodomésticos						
Hogar						

6. **Sus ingresos mensuales a ¿cuánto ascienden en dólares americanos?**

No tengo ingresos ☐ | 601 - 1000 ☐
Menor a 200 ☐ | 1001 - 3000 ☐
201 - 400 ☐ | Mayor a 3001 ☐
401 - 600 ☐

7. **¿Alguna vez ha oído o recuerda el nombre de la Tienda CASA TOSI?**

Si ☐ No ☐

8. **¿Alguna vez ha visitado ó realizado alguna compra en las Tiendas CASA TOSI en el país?**

Si su respuesta es Sí, especifique cual, caso contrario su encuesta termina aquí.

Si ☐ No ☐

Ciudad :________________
Localidad :________________

9. **¿Cuándo fue la última vez que visitó o realizó alguna compra en las Tiendas CASA TOSI?**

Hace 2 años ☐ | Hace 3 meses ☐
Hace 1 año ☐ | Hace 1 meses ☐
Hace 6 meses ☐ | Recientemente ¿Hace Cuánto?____________________

10. **Le agradaría la idea de que se inaugure una nueva Tienda CASA TOSI en la ciudad de Machala?**

Si ☐ No ☐

¿Por qué?____

11. **¿Cómo le gustaría enterarse de la Gran Apertura de CASA TOSI?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

Publicidad en la televisión ☐ | Mailing ☐
Publicidad en los diarios ☐ | Llamadas telefónicas ☐
Publicidad en la radio ☐ | Mensajes de texto ☐
Directamente en la casa comercial ☐

2.9.3.2 Tosi Café

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que permiten con su colaboración analizar el mercado de la ciudad de Machala de la cafetería Tosi Café. Muchas Gracias.

Sexo : Masculino ☐ Femenino ☐

Edad : *(Escoja con una X en que rango se encuentra su edad)*

16-19	☐	36- 40	☐
20-23	☐	40 -45	☐
24-27	☐	45 -50	☐
28-31	☐	Más de 50	☐
32-35	☐		

1. **¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

   Temáticos ☐ Cafeterías ☐
   Comida Rápida (Autoservicio) ☐ Gourmet ó de Alta Cocina ☐
   Otros ¿Cuáles?________________________

2. **¿Qué tipo de comida usted prefiere?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

   Comida Criolla ☐ Comida Mediterránea ☐
   Comida Asiática ☐ Comida Peruana ☐
   Comida Argentina ☐ Comida Italiana ☐
   Comida Francesa ☐ Fusión ☐
   Otros ¿Cuáles?________________________

3. **Del tipo de restaurante que usted MÁS frecuenta, ¿Cuál es el nombre del restaurante que se le viene a la mente?**

   ____

4. **¿Cuál es el nombre del restaurante que le ha brindado el mejor servicio?**

   ____

5. **¿Cada qué tiempo usted visita un restaurante?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

   Diariamente ☐ Semestralmente ☐
   Semanalmente ☐ Trimestralmente ☐
   Quincenalmente ☐ Anualmente ☐
   Mensualmente ☐ Otros Especifique________________________

6. **Al momento de elegir un restaurante, ¿Qué atributos usted busca?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

   Precio ☐ Higiene ☐
   Buen Sabor ☐ Calidad de Alimentos ☐
   Instalaciones ☐ Cantidad de Alimentos ☐
   Reconocimiento ☐ Atención al Cliente ☐
   Comodidad ☐ Ubicación ☐
   Otros Especifique________________________

7. **¿Cuál es su motivo principal para visitar un restaurante?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

Negocios	☐	Motivos Familiares	☐
Necesidad	☐	Amigos	☐
Trabajo	☐	Salir de la rutina	☐

8. **¿ Generalmente cuánto gasta por una cena ó comida en un restaurante?** *(Seleccione 1 Respuesta)*

Dólares	$ 0 - $ 15	$ 16 - $ 30	$ 31 - $ 50	$ 51 - $ 80	$ 81 - $ 120	Mayor a $ 120
Marque con una X						

9. **Sus ingresos mensuales a ¿Cuánto ascienden en dólares americanos?**

No tengo ingresos	☐	601 - 1000	☐
Menor a 200	☐	1001 - 3000	☐
201 - 400	☐	Mayor a 3001	☐
401 - 600	☐		

10. **¿Alguna vez ha oído o ha ingresado a alguna Cafetería TOSI CAFÉ en el país?**
    Si su respuesta es Sí, especifique cual, caso contrario su encuesta termina aquí.

    Si ☐ No ☐

    Ciudad :________________

    Localidad :________________

11. **¿Cuándo fue la última vez que visito alguna Cafetería TOSI CAFÉ?**

Hace 2 años	☐	Hace 3 meses	☐
Hace 1 año	☐	Hace 1 meses	☐
Hace 6 meses	☐	Recientemente ¿Hace Cuánto?____________________	

12. **La comida en la Cafetería TOSI CAFÉ fue:**

Excelente	☐	☐	Regular
Muy Buena	☐	☐	Mala
Buena	☐	☐	Pésima

13. **Los precios de la Cafetería le parecieron:**

Excelente	☐	☐	Regular
Muy Buena	☐	☐	Mala
Buena	☐	☐	Pésima

14. **Le agrada la idea de que se inaugure una nueva Cafetería TOSI CAFÉ en la ciudad de Machala?**

    Si ☐ No ☐

    ¿Por qué?____

15. **¿Cómo le gustaría enterarse de la Gran Apertura de TOSI CAFÉ?**

Publicidad en la televisión	☐	Mailing	☐
Publicidad en los diarios	☐	Llamadas telefónicas	☐
Publicidad en la radio	☐	Mensajes de texto	☐
Directamente en la casa comercial	☐		

2.10.Tabulación de Datos de Fuentes Primarias

A continuación se muestran los resultados generados por la herramienta SPSS, luego de haber efectuado la recolección de datos:

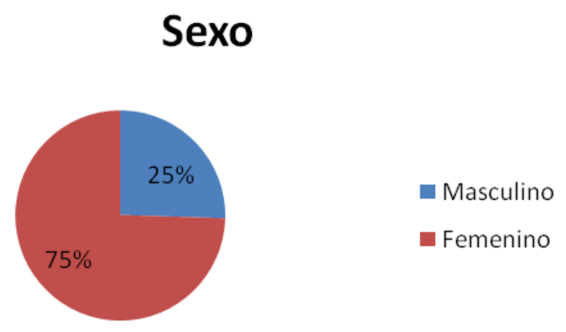
- Tablas
- Gráficos

2.10.1 Tabulación de Datos Casa Tosi

Se realizaron 200 encuestas en la ciudad de Machala, de las cuales el 74,5% corresponde al género Femenino y el 25,5% al género Masculino.

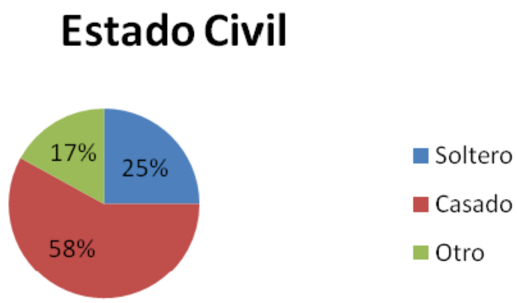
Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	51	25,5	25,5	25,5
	Femenino	149	74,5	74,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Estado Civil

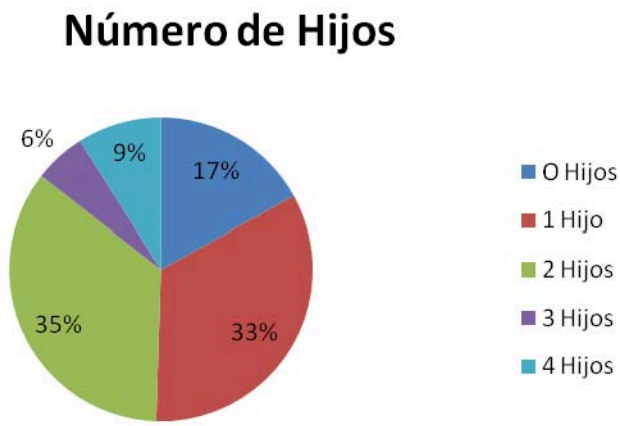
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	50	25	25	25
	Casado	116	58	58	83
	Otros	34	17	17	100
Total		200	100,0		



Número de Hijos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O Hijos	34	17,0	17,0	17,0
	1 Hijo	67	33,5	33,5	50,5
	2 Hijos	70	35,0	35,0	85,5
	3 Hijos	11	5,5	5,5	91,0
	4 Hijos	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100		

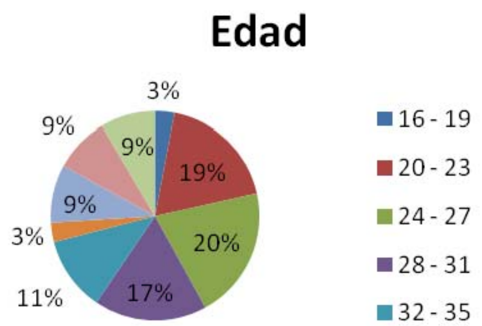
El 35% de la muestra asegura tener 2 hijos, y el segundo lugar el 33% mantiene 1 hijo como una carga familiar.



La edad en la que se ha realizado la encuesta comprende el rango de 20 a 35 años en mayor proporción.

Edad

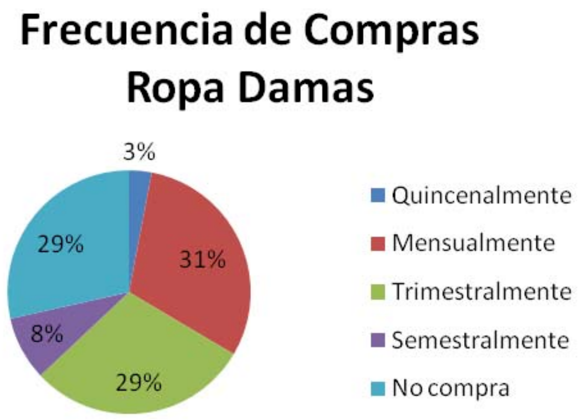
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 19	6	3,0	3,0	3,0
	20 - 23	37	18,5	18,5	21,5
	24 - 27	41	20,5	20,5	42,0
	28 - 31	35	17,5	17,5	59,5
	32 - 35	23	11,5	11,5	71,0
	36 - 40	6	3,0	3,0	74,0
	40 - 45	18	9,0	9,0	83,0
	46 - 50	17	8,5	8,5	91,5
	Mayores a 50	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Damas es adquirida por la población en una frecuencia mensual en un 30,5%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Ropa de Damas?

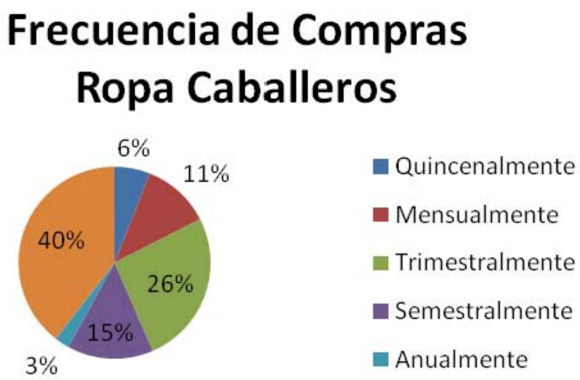
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quincenalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Mensualmente	61	30,5	30,5	33,5
	Trimestralmente	59	29,5	29,5	63,0
	Semestralmente	17	8,5	8,5	71,5
	No compra	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Caballeros es adquirida por la población en una frecuencia trimestral en un 26,0%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Ropa de Caballeros?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quincenalmente	12	6,0	6,0	6,0
	Mensualmente	23	11,5	11,5	17,5
	Trimestralmente	52	26,0	26,0	43,5
	Semestralmente	29	14,5	14,5	58,0
	Anualmente	5	2,5	2,5	60,5
	No compra	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

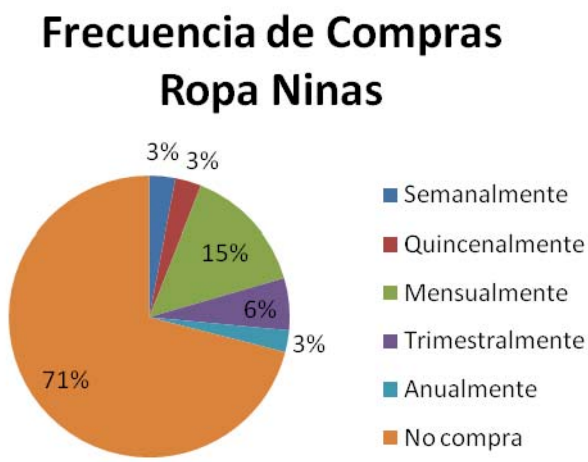


La mercadería de Niñas es adquirida por la población en una frecuencia mensual en

un 14,5%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Ropa de Niñas?

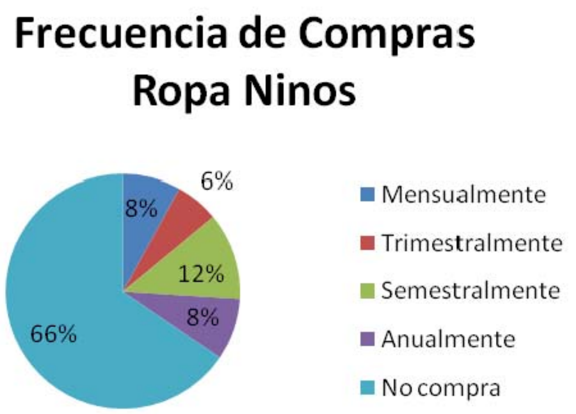
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Quincenalmente	6	3,0	3,0	6,0
	Mensualmente	29	14,5	14,5	20,5
	Trimestralmente	12	6,0	6,0	26,5
	Anualmente	5	2,5	2,5	29,0
	No compra	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Niños es adquirida por la población en una frecuencia semestral en un 12%. Sin embargo existe una parte del mercado que no compra este tipo de mercadería 65,5%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Ropa de Niños?

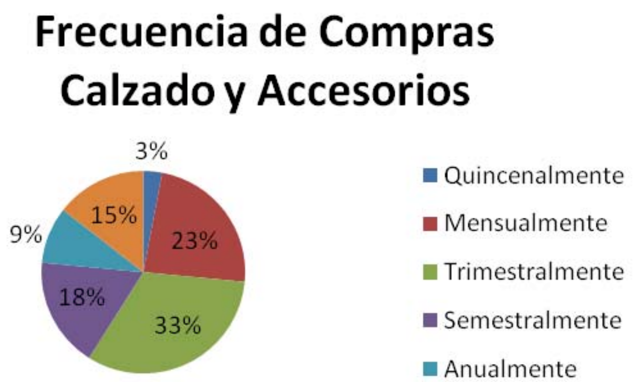
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensualmente	16	8,0	8,0	8,0
	Trimestralmente	12	6,0	6,0	14,0
	Semestralmente	24	12,0	12,0	26,0
	Anualmente	17	8,5	8,5	34,5
	No compra	131	65,5	65,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Calzado y Accesorios es adquirida por la población en una frecuencia trimestal en un 32,5%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Calzado y Accesorios?

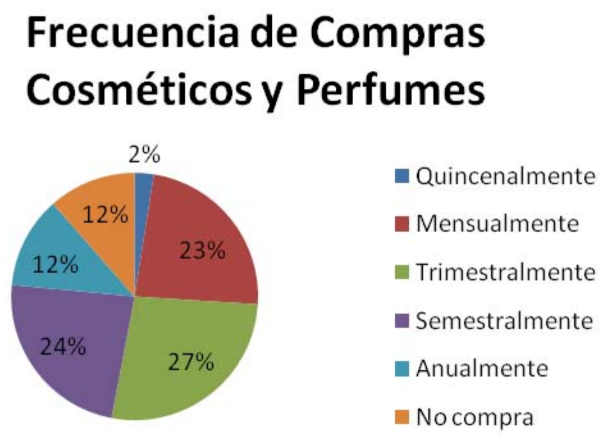
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quincenalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Mensualmente	47	23,5	23,5	26,5
	Trimestralmente	65	32,5	32,5	59,0
	Semestralmente	35	17,5	17,5	76,5
	Anualmente	18	9,0	9,0	85,5
	No compra	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Comésticos y Perfumes es adquirida por la población en una frecuencia trimestral en un 27,5%.Una pequeña parte de la población no compra esta mercadería, lo cual nos indica que el mercado considera esta mercadería como básica para el consumo.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Cosméticos y Perfumes?

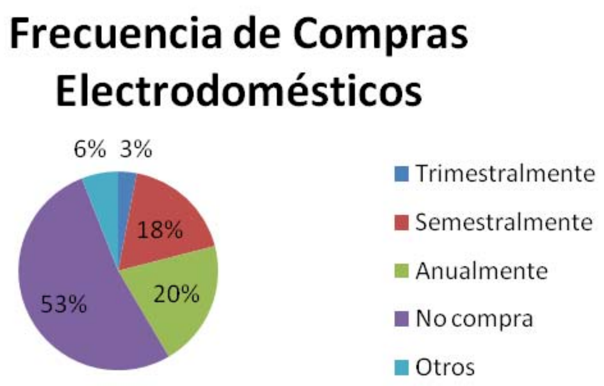
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quincenalmente	5	2,5	2,5	2,5
	Mensualmente	47	23,5	23,5	26,0
	Trimestralmente	54	27,0	27,0	53,0
	Semestralmente	47	23,5	23,5	76,5
	Anualmente	24	12,0	12,0	88,5
	No compra	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Electro, debido a su naturaleza, ésta tiene una baja rotación ya que el mercado prefiere adquirirla anualmente.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Electrodomésticos?

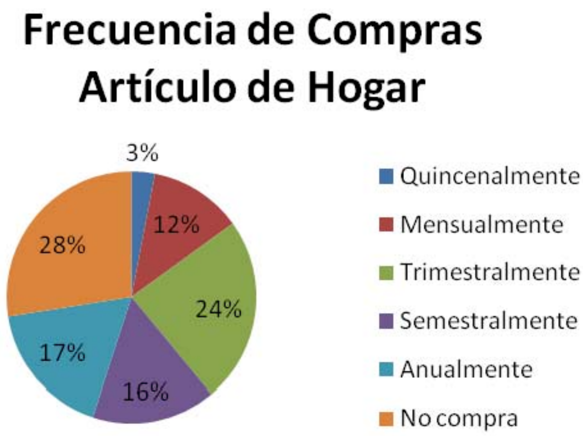
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trimestralmente	6	3,0	3,0	3,0
	Semestralmente	36	18,0	18,0	21,0
	Anualmente	41	20,5	20,5	41,5
	No compra	105	52,5	52,5	94,0
	Otros	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Hogar es comprada de manera trimestral por el mercado de machala en el 24%.

¿Cada qué tiempo usted realiza la compra de Hogar?

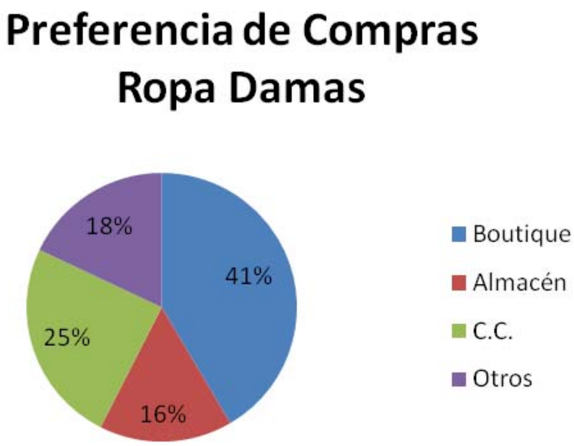
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quincenalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Mensualmente	24	12,0	12,0	15,0
	Trimestralmente	48	24,0	24,0	39,0
	Semestralmente	32	16,0	16,0	55,0
	Anualmente	35	17,5	17,5	72,5
	No compra	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El mercado de Machala prefiere adquirir la Ropa de Damas en una Boutique 41,5% o en el Centro Comercial 24,5%, lo que demuestra que el mercado de Machala prefiere la comidad al momento de comprar.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Ropa de Damas?

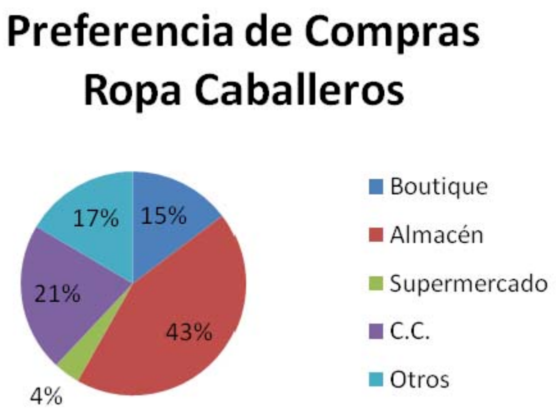
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	83	41,5	41,5	41,5
	Almacén	32	16	16	57,5
	C.C.	49	24,5	24,5	82
	Otros	35	18	18	100
	Total	200	100,0	100,0	



Similar a la mercadería de Damas, la de Caballeros es adquirida en mayor proporción en una Boutique o en un Centro Comercial.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Ropa de Caballeros?

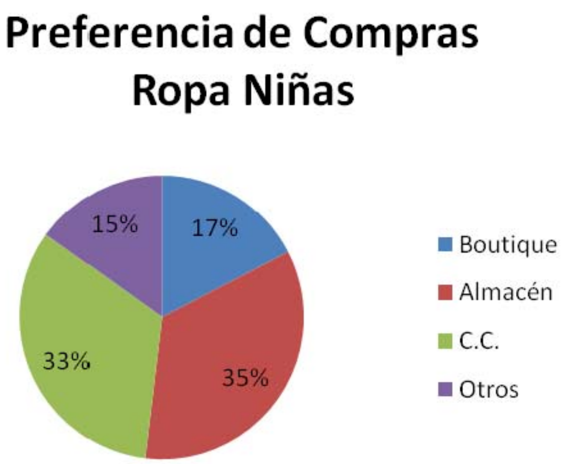
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	29,4	14,7	14,7	14,7
	Almacén	87	43,5	43,5	58,2
	Supermercado	7,6	3,8	3,8	62
	C.C.	43	21,5	21,5	83,5
	Otros	33	16,5	16,5	100
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Niñas y Niños es prefierida adquirirla en Almacenés Generales de Ventas, ya que al proveeer mayor cantidad de mercadería el precio promedio es bajo. Además el Centro Comercial también es preferido por el mercado.

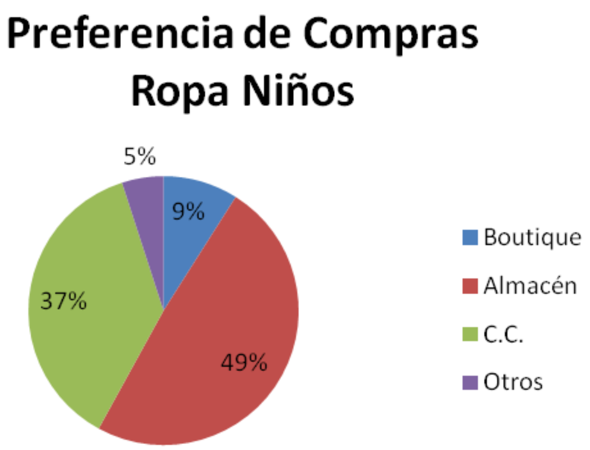
¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Ropa de Niñas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	34,8	17,4	17,4	17,4
	Almacén	69	34,5	34,5	51,9
	C.C.	66	33	33	84,9
	Otros	30,2	15,1	15,1	100
	Total	200	100,0	100,0	



¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Ropa de Niños?

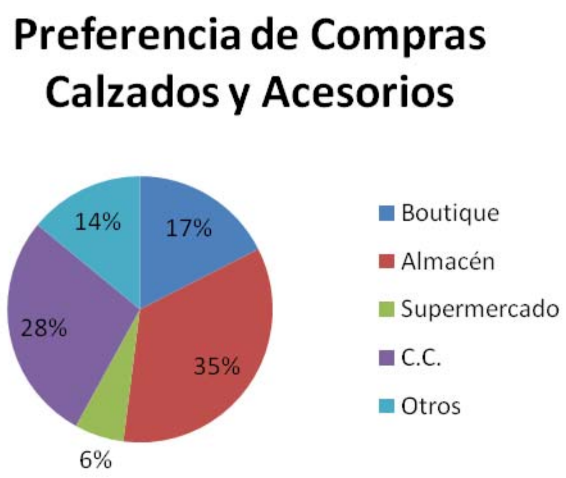
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	18	9	9	9
	Almacén	98	49	49	58
	C.C.	74	37	37	95
	Otros	10	5	5	100
	Total	200	100,0	100,0	



Con respecto a calzados y accesorios, ésta es conseguida en Almacenes donde se exhiba exclusivamente el tipo de mercadería o en un Centro Comercial.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Calzado y Accesorios?

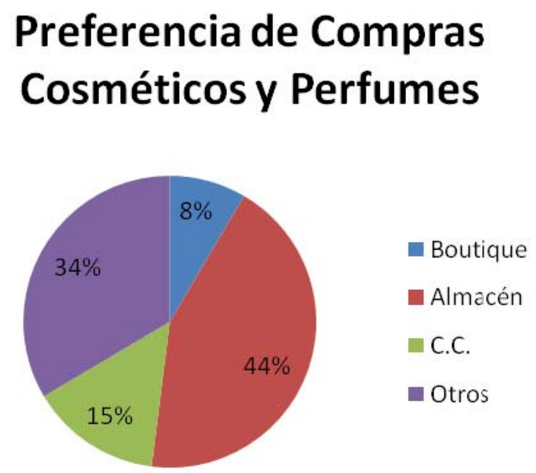
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	35	17,5	17,5	17,5
	Almacén	69	34,5	34,5	52
	Supermercado	12	6	6	58
	C.C.	56	28	28	86
	Otros	28	14	14	100
	Total	200	100,0	100,0	



Los Almacenes y Boutiques son los lugares donde la mercadería de Cosméticos y Perfumes es adquirida.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Cosméticos y Perfumes?

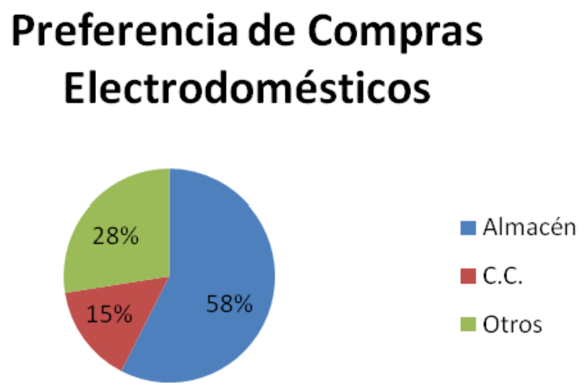
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boutique	17	8,5	8,5	8,5
	Almacén	87	43,5	43,5	52
	C.C.	29	14,5	14,5	66,5
	Otros	67	33,5	33,5	100
	Total	200	100,0	100,0	



De igual manera los electrodomésticos son adquiridos por almacenes o locales especializados 57,5%.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Electrodomésticos?

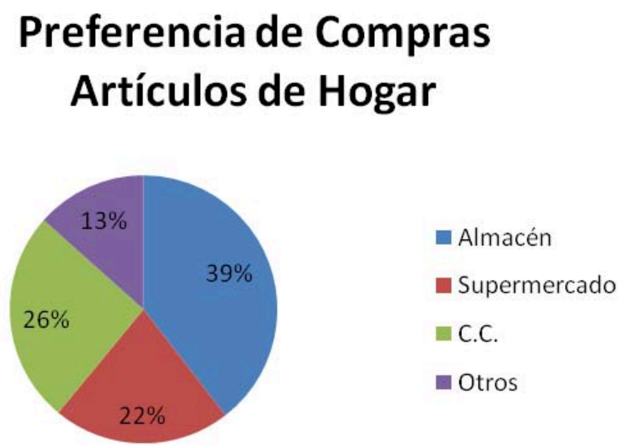
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Almacén	115	57,5	57,5	57,5
	C.C.	30	15	15	72,5
	Otros	55	27,5	27,5	100
	Total	200	100,0	100,0	



Los Almacenes es el lugar donde los ciudadanos Machaleños prefieren comprar los Artículos de Hogar 39,5%.

¿En qué casa comercial a usted le agrada comprar Artículos de Hogar?

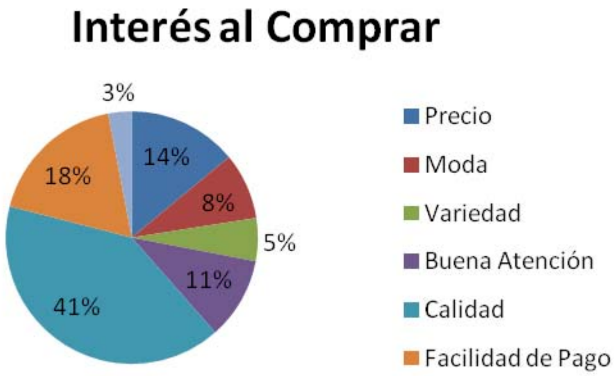
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Almacén	79	39,5	39,5	39,5
	Supermercado	43	21,5	21,5	61
	C.C.	51,2	25,6	25,6	86,6
	Otros	26,8	13,4	13,4	100
	Total	200	100,0	100,0	



Al momento de elegir la compra, el mercado toma en cuenta ciertos factores, principalmente la Calidad de la mercadería 40,5% y en segundo lugar la Facilidad de Pago 18%.

¿Qué le interesa al momento de elegir su compra?

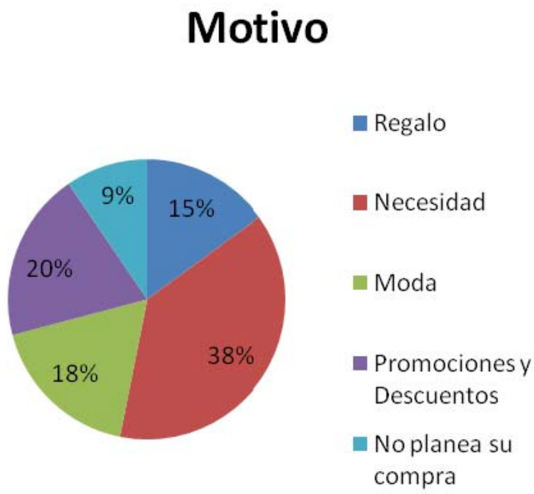
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	28	14,0	14,0	14,0
	Moda	17	8,5	8,5	22,5
	Variedad	11	5,5	5,5	28,0
	Buena Atención	21	10,5	10,5	38,5
	Calidad	81	40,5	40,5	79,0
	Facilidad de Pago	36	18,0	18,0	97,0
	Otros	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Generalmente el motivo principal de para realizar una compra es por necesidad 38,18% y por alguna promoción y descuento 19,60%.

¿Generalmente cuál es su motivo principal para realizar una compra?

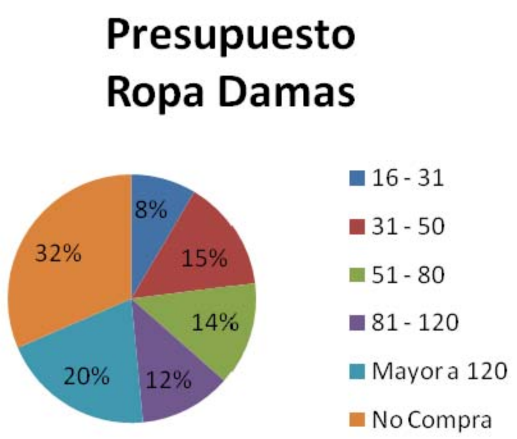
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regalo	30	14,95	14,95	14,95
	Necesidad	76	38,18	38,18	53,13
	Moda	36	17,76	17,76	70,89
	Promociones y Descuentos	39	19,60	19,60	90,49
	No planea su compra	19	9,51	9,51	100
	Total	200,00	100,0	100,0	



El 20% de la población destina a gasto en Ropa de Damas más de $120 al mes lo cual en promedio nos da un gasto de $30 semanales.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Ropa de Damas?

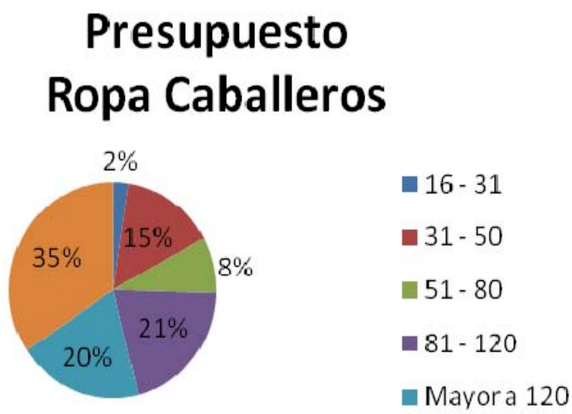
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	17	8,5	8,5	8,5
	31 - 50	29	14,5	14,5	23,0
	51 - 80	27	13,5	13,5	36,5
	81 - 120	24	12,0	12,0	48,5
	Mayor a 120	40	20,0	20,0	68,5
	No Compra	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



La mercadería de Caballeros tiene un gasto similar al de la mercadería de Damas.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Ropa de Caballeros?

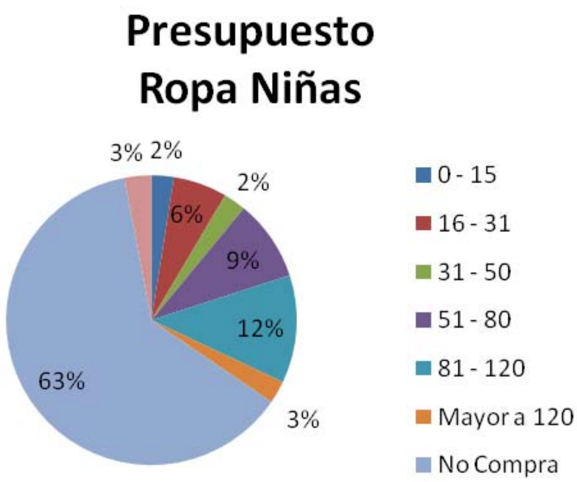
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	5	2,5	2,5	2,5
	31 - 50	29	14,5	14,5	17,0
	51 - 80	17	8,5	8,5	25,5
	81 - 120	41	20,5	20,5	46,0
	Mayor a 120	39	19,5	19,5	65,5
	No Compra	69	34,5	34,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Al mes, una familia promedio gasta entre $81 a $120 en Ropa de Niños, con una frecuencia trimestral.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Ropa de Niñas?

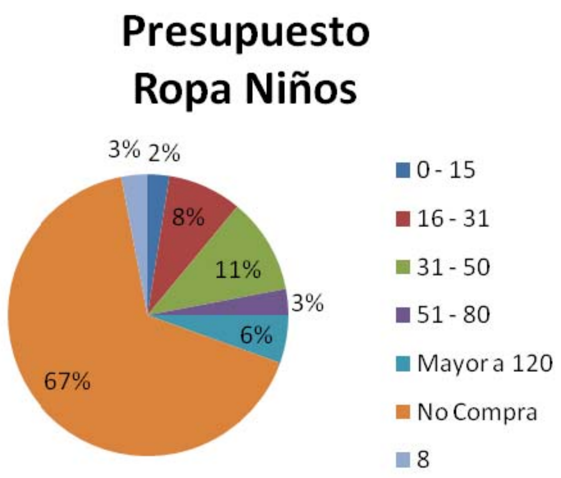
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15	5	2,5	2,5	2,5
	16 - 31	12	6,0	6,0	8,5
	31 - 50	5	2,5	2,5	11,0
	51 - 80	18	9,0	9,0	20,0
	81 - 120	24	12,0	12,0	32,0
	Mayor a 120	5	2,5	2,5	34,5
	No Compra	125	62,5	62,5	97,0
	Total	200	100,0	100,0	



La Ropa de Niños posee un ticket de compra inferior al de la mercadería de Niñas, este se encuentra en un rango de $ 31 a $50-

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Ropa de Niños?

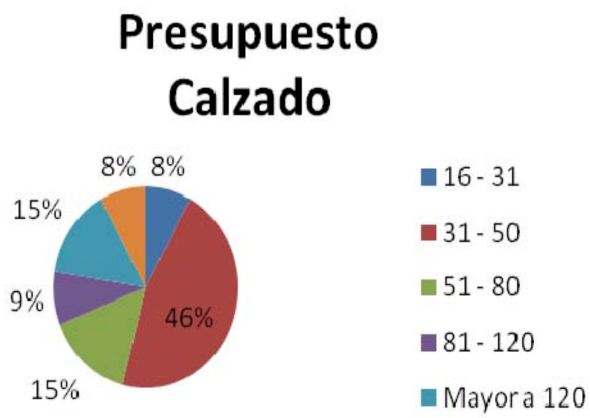
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15	5	2,5	2,5	2,5
	16 - 31	17	8,5	8,5	11,0
	31 - 50	22	11,0	11,0	22,0
	51 - 80	6	3,0	3,0	25,0
	Mayor a 120	11	5,5	5,5	30,5
	No Compra	133	66,5	66,5	97,0
	Total	200	100,0	100,0	



El mercado de Machala está dispuesto a pagar de $31 a $50 por un Calzado.

Generalmente cuánto destina a gasto en Calzado?

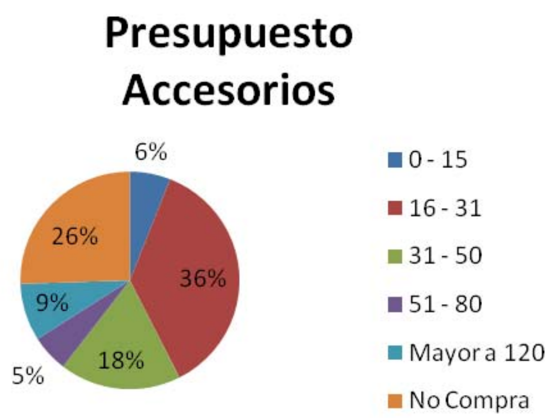
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	16	8,0	8,0	8,0
	31 - 50	92	46,0	46,0	54,0
	51 - 80	30	15,0	15,0	69,0
	81 - 120	17	8,5	8,5	77,5
	Mayor a 120	29	14,5	14,5	92,0
	No Compra	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



En lo que respecta a Accesorios, el ticket de compra no pasa más allá del rango $16 a $31.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Accesorios?

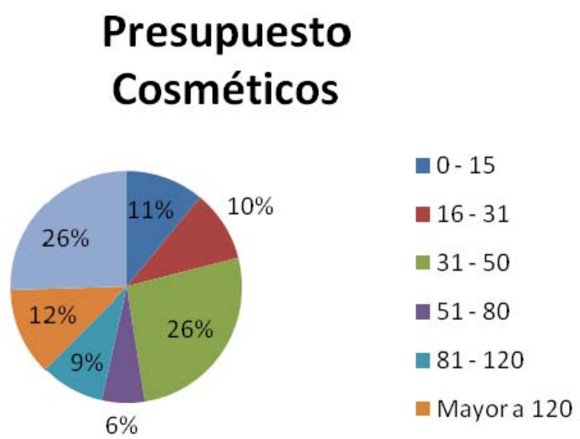
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15	12	6,0	6,0	6,0
	16 - 31	73	36,5	36,5	42,5
	31 - 50	36	18,0	18,0	60,5
	51 - 80	11	5,5	5,5	66,0
	Mayor a 120	17	8,5	8,5	74,5
	No Compra	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



En Cosméticos, el mercado de Machala está dispuesto a pagar entre $31 a $50.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Cosméticos?

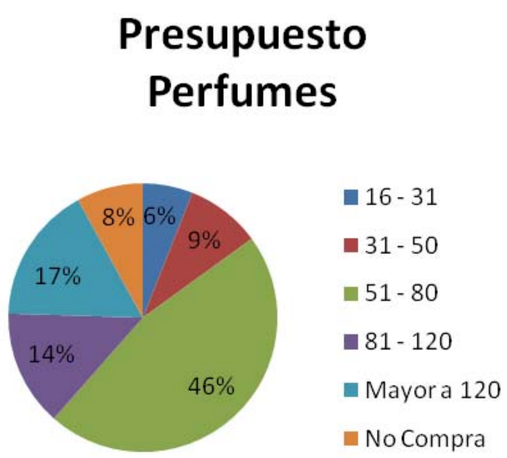
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15	22	11	11	11
	16 - 31	20	10	10	21
	31 - 50	53	26,5	26,5	47,5
	51 - 80	12	6	6	53,5
	81 - 120	18	9	9	62,5
	Mayor a 120	24	12	12	74,5
	No Compra	51	25,5	25,5	100
	Total	200	100,0	100,0	



En Perfumes, el ticket promedio aumenta debido a la naturaleza de este tipo de productos, el rango es de $51 a $80.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Perfumes?

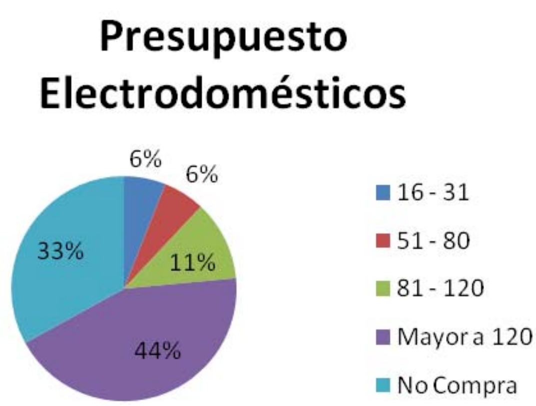
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	12	6,0	6,0	6,0
	31 - 50	18	9,0	9,0	15,0
	51 - 80	93	46,5	46,5	61,5
	81 - 120	28	14,0	14,0	75,5
	Mayor a 120	33	16,5	16,5	92,0
	No Compra	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Naturalmente, en Electrodomésticos el mercado gasta más de $120 en esta mercadería.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en Electrodomésticos?

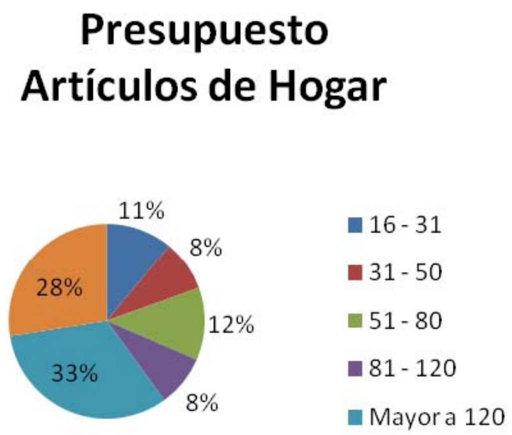
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	12	6,0	6,0	6,0
	51 - 80	12	6,0	6,0	12,0
	81 - 120	23	11,5	11,5	23,5
	Mayor a 120	87	43,5	43,5	67,0
	No Compra	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



En Artículos de Hogar, el mercado al cual Tosi se dirige, destina más de $120 dolares.

¿Generalmente cuánto destina a gasto en artículos de Hogar?

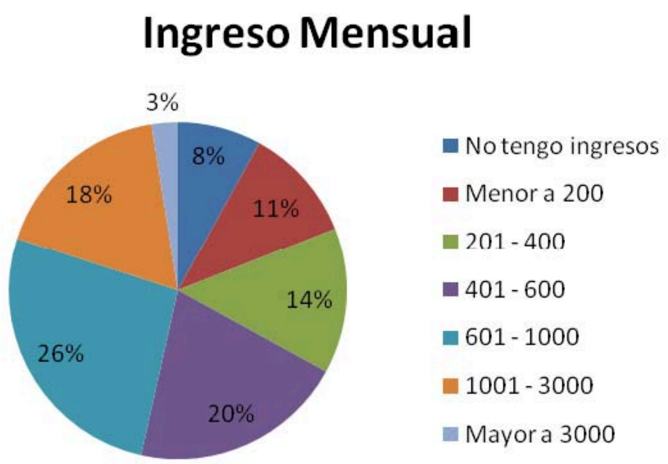
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 31	22	11,0	11,0	11,0
	31 - 50	17	8,5	8,5	19,5
	51 - 80	24	12,0	12,0	31,5
	81 - 120	17	8,5	8,5	40,0
	Mayor a 120	65	32,5	32,5	72,5
	No Compra	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El Nivel Socioeconómico de las personas encuestadas se encuentra en una percepción de ingresos de $601 a $1000, 26,5%.

Sus ingresos mensuales a ¿Cuánto ascienden en dólares americanos?

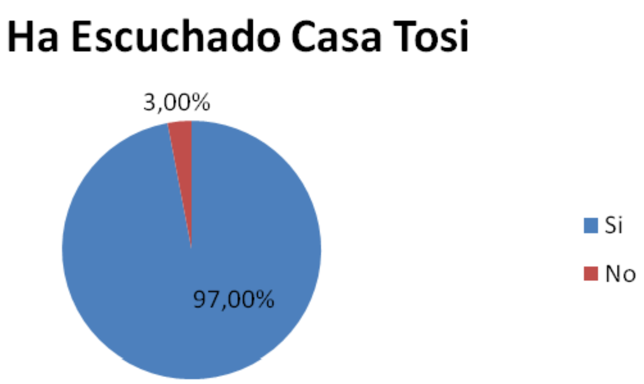
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tengo ingresos	16	8,0	8,0	8,0
	Menor a 200	22	11,0	11,0	19,0
	201 - 400	28	14,0	14,0	33,0
	401 - 600	41	20,5	20,5	53,5
	601 - 1000	53	26,5	26,5	80,0
	1001 - 3000	35	17,5	17,5	97,5
	Mayor a 3000	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El 97% de la población afirma haber oido el nombre de Tiendas Casa Tosi, los cual nos permite inferir que la población tiene un alto conocimiento acerca del producto en cuestión.

¿Alguna vez ha oído o ha recuerda el nombre de Tiendas Casa Tosi?

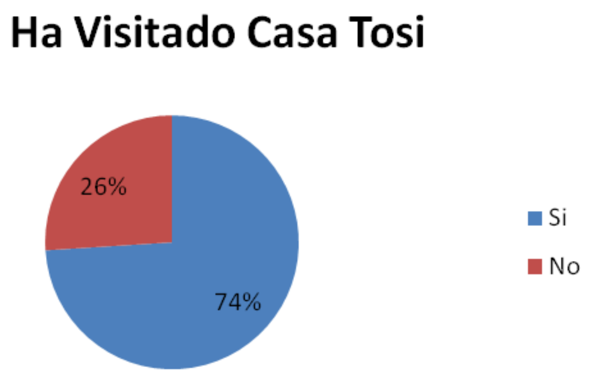
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	194	97,0	97,0	97,0
	No	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El 74% de la población asegura haber ingresado a alguna Tienda Casa Tosi a nivel Nacional.

¿Alguna vez ha visitado o ha realizado alguna compra en Tiendas Casa Tosi en el país?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	148	74,0	74,0	74,0
	No	52	26,0	26,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El 18% de la población indica haber visirtado alguna Tienda Casa Tosi recientemente.

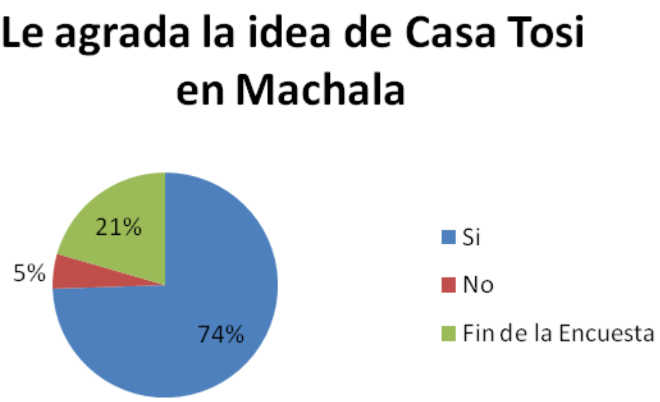
¿Cuándo fue la última vez que visitó alguna Tienda Casa Tosi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hace 2 años	34	17,0	17,0	17,0
	Hace 1 año	18	9,0	9,0	26,0
	Hace 6 meses	17	8,5	8,5	34,5
	Hace 3 meses	23	11,5	11,5	46,0
	Hace 1 mes	27	13,5	13,5	59,5
	Recientemente	35	17,5	17,5	77,0
	Fin de la Encuesta	46	23,0	23,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Al 74,5% de la población encuestada le agradó la idea de inaugurar una nueva tienda Casa Tosi en la ciudad de Machala.

Le agrada la idea de que se inaugure una nueva Tienda Casa Tosi en la ciudad de Machala?

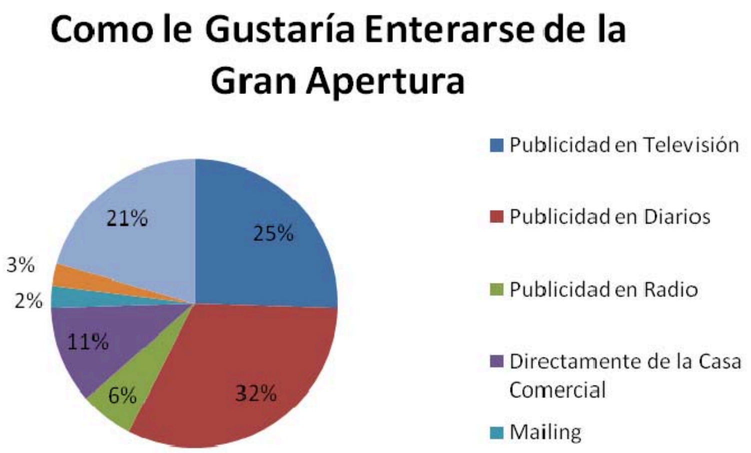
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	149	74,5	74,5	74,5
	No	10	5,0	5,0	79,5
	Fin de la Encuesta	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



El mercado Machaleño prefiere una publicidad en Diarios 32%, ya que es el medio de comunicación más utilizado por ellos.

¿Cómo le gustaría enterarse de la Gran Apertura de Casa Tosi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Publicidad en Televisión	51	25,5	25,5	25,5
	Publicidad en Diarios	64	32,0	32,0	57,5
	Publicidad en Radio	12	6,0	6,0	63,5
	Directamente de la Casa Comercial	22	11,0	11,0	74,5
	Mailing	5	2,5	2,5	77,0
	Mensajes de Texto	5	2,5	2,5	79,5
	Fin de la Encuesta	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

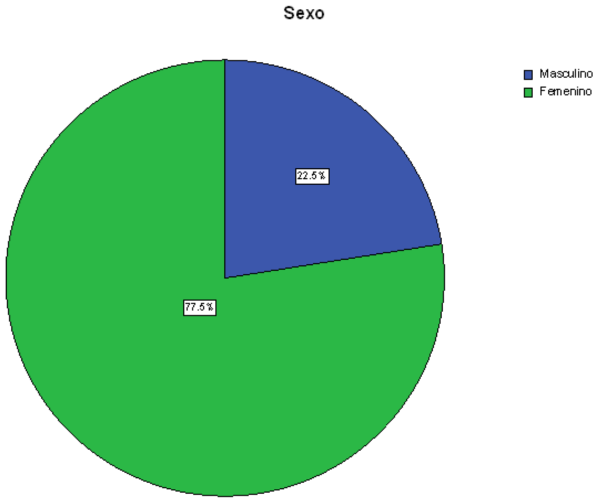


2.10.2 Tabulación de Datos Tosi Café

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	45	22,5	22,5	22,5
	Femenino	155	77,5	77,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

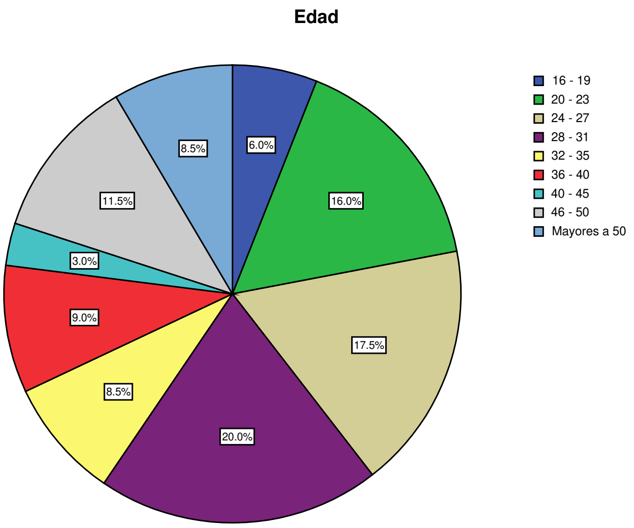
Se realizaron 200 encuestas en la ciudad de Machala, de las cuales el 77,5% corresponde al género Femenino y el 22,5% al género Masculino.



Edad

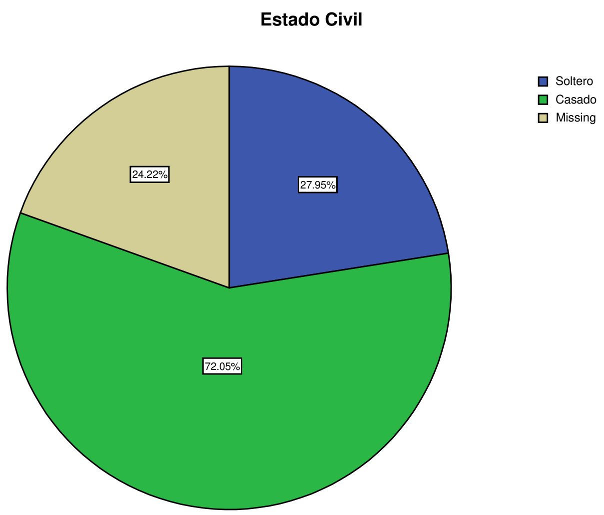
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 19	12	6,0	6,0	6,0
	20 - 23	32	16,0	16,0	22,0
	24 - 27	35	17,5	17,5	39,5
	28 - 31	40	20,0	20,0	59,5
	32 - 35	17	8,5	8,5	68,0
	36 - 40	18	9,0	9,0	77,0
	40 - 45	6	3,0	3,0	80,0
	46 - 50	23	11,5	11,5	91,5
	Mayores a 50	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El rango de edad más representativo de la investigación de mercado corresponde a la edad entre 28 – 31 años con un 20%. Tanto el género como la edad se encuentran acorde al target al cual se encuentra dirigido Tosi Café.



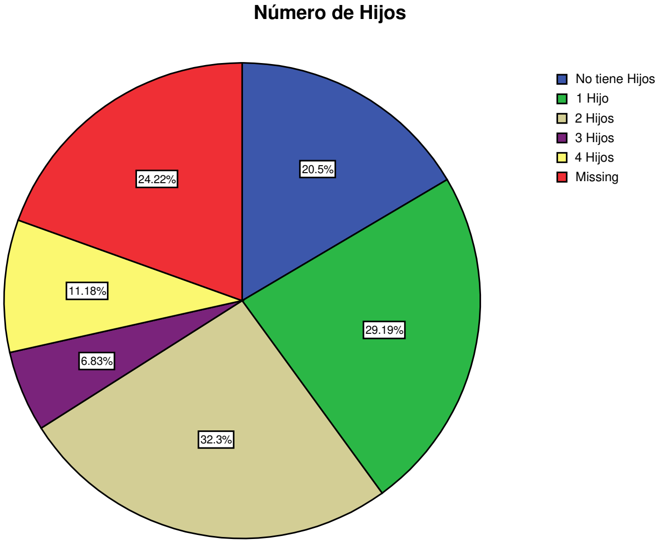
Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	45	22,5	28,0	28,0
	Casado	116	58,0	72,0	100,0
	Total	161	80,5	100,0	
Missing	System	39	19,5		
Total		200	100,0		



Número de Hijos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tiene Hijos	33	16,5	20,5	20,5
	1 Hijo	47	23,5	29,2	49,7
	2 Hijos	52	26,0	32,3	82,0
	3 Hijos	11	5,5	6,8	88,8
	4 Hijos	18	9,0	11,2	100,0
	Total	161	80,5	100,0	
Missing	System	39	19,5		
Total		200	100,0		



Qué tipo de restaurante usted frecuenta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Temáticos	108	54,0	54,0	54,0
	Comida Rápida	52	26,0	26,0	80,0
	Cafeterías	22	11,0	11,0	91,0
	Gourmet	12	6,0	6,0	97,0
	Otros	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El Mercado de la ciudad de Machala prefiere mayoritariamente 54% aquellos restaurantes que tienen un tema o concepto en particular como por ejemplo una Marisquería que tiene como tema el de ofrecer alimentos provenientes del mar; entre los restaurantes que se nombraron se pueden listar los siguientes:

1. Restaurante Verde Tropical
2. Marísquería Puerto Varadero
3. Marisquería Pepe´s
4. Marisquería Sarita
5. Marísquería 200 Millas
6. Marísquería Waikiki
7. Parrillada Mesón Hispano
8. Parriladas Andreita
9. Costillar Argetino

En segundo lugar este mercado prefiere los restaurantes de Comida Rápida con un 26%, se nombraron los siguientes restaurantes:

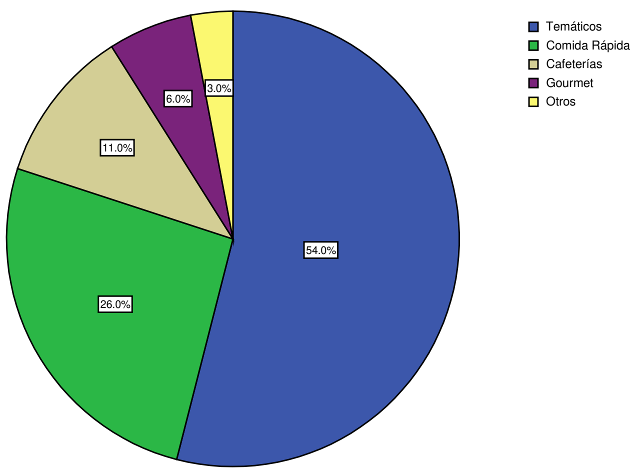
1. Kentucky Fried Chicken
2. Pizzería Chesco
3. Puente Roto

Las Cafeterías también tiene aceptación en el mercado con un 11%, en Machala se distingue Cafeterías como :

1. Cafeterías de Hotel Oro Verde
2. Cafetería de Oro Hotel
3. Cafetería Aroma de Café

Todas ellas de alto prestigio y reconocimiento en Machala, sin embargo restaurantes Gourmet tienen la menor aceptación en el mercado ya sea por simples preferencias o desconocimientos acerca de este tipo de restaurantes.

¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta

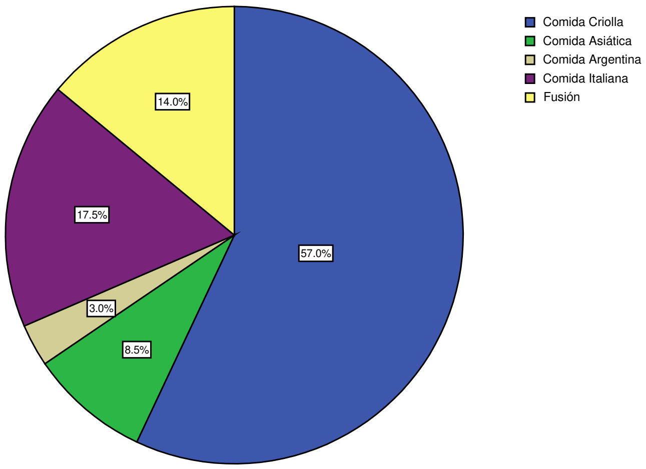


Qué tipo de comida usted prefiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comida Criolla	114	57,0	57,0	57,0
	Comida Asiática	17	8,5	8,5	65,5
	Comida Argentina	6	3,0	3,0	68,5
	Comida Italiana	35	17,5	17,5	86,0
	Fusión	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Evidentemente las preferencias de la ciudadanía de Machala es por la Comida Criolla, con un 57%, con platos típicos de la zona, en acto seguido de la Comida Italiana, es el segundo tipo de comida que prefiere Machala; ya que este tipo de comida considera Pizzas, Pastas y Lasañas. Un 14% de la muestra opcionó por una fusión, es decir una variedad de alimentos.

¿Qué tipo de comida usted prefiere?

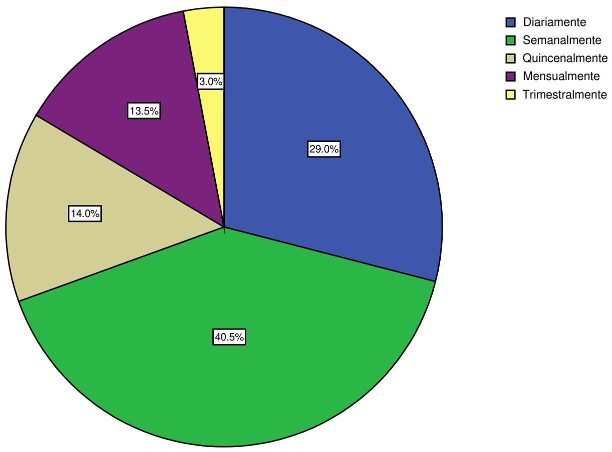


¿Cada qué tiempo usted visita un restaurante?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	58	29,0	29,0	29,0
	Semanalmente	81	40,5	40,5	69,5
	Quincenalmente	28	14,0	14,0	83,5
	Mensualmente	27	13,5	13,5	97,0
	Trimestralmente	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

La frecuencia de visitas a restaurantes es semanal, ya que el 40,5% optó por esta alternativa. La siguiente frecuencia es la diaria, con un 29,0%, este porcentaje corresponde a aquellas personas que por motivos de trabajo se ven obligados a visitar diariamente un restaurante. De manera progresiva, la opción quincenalmente ocupa el tercer lugar con un 14% y en últimos lugares el mercado machaleño visita un restaurante mensualmente 13,5% y trimestralmente 3,0%. Lo cual indica que el mercado tiene una alta frecuencia de visita a restaurantes.

¿Cada qué tiempo usted visita un restaurante?



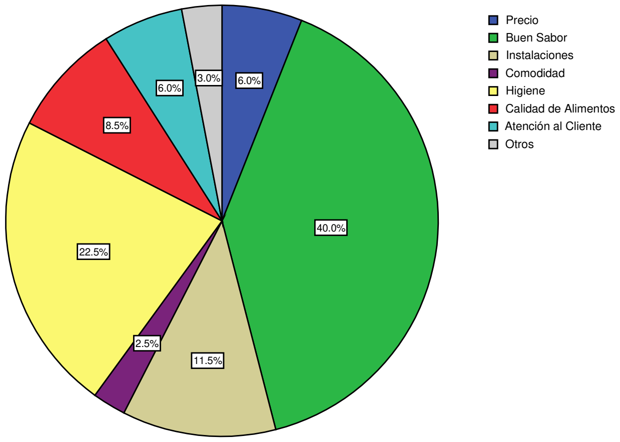
Al momento de elegir que restaurante, ¿Qué atributos usted busca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	12	6,0	6,0	6,0
	Buen Sabor	80	40,0	40,0	46,0
	Instalaciones	23	11,5	11,5	57,5
	Comodidad	5	2,5	2,5	60,0
	Higiene	45	22,5	22,5	82,5
	Calidad de Alimentos	17	8,5	8,5	91,0
	Atención al Cliente	12	6,0	6,0	97,0
	Otros	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El mercado machaleño es exigente en cuanto al buen sabor de los alimentos en un restaurante, ya que es el principal atributo por el cual buscan un restaurante 40%, luego observan si el lugar cumple con los parámetros básicos de higiene 22,5% y las instalaciones 11,5%, lo que indica que después del buen sabor es importante la atracción al lugar por medio de la higiene, decoración e infraestructura del lugar.

Entre los atributos menos preferidos se tiene: Calidad de los Alimentos 8,5%, Atención al Cliente 6,0%, Precio 6,0% y finalmente Comodidad 2,5%.

Al momento de elegir que restaurante, ¿Qué atributos usted busca?



¿Cuál es su motivo principal para visitar un restaurante?

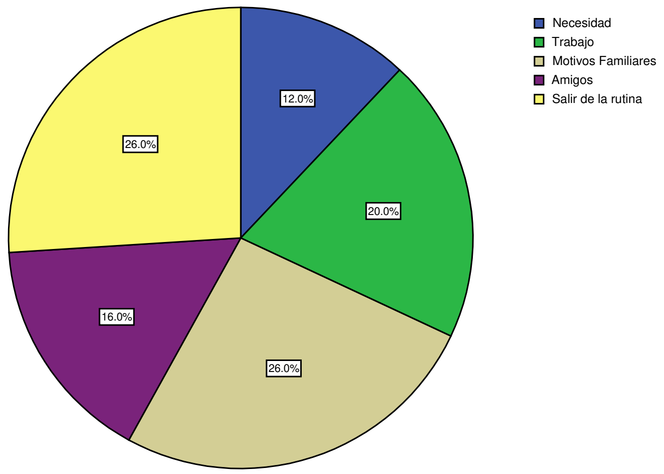
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Necesidad	24	12,0	12,0	12,0
	Trabajo	40	20,0	20,0	32,0
	Motivos Familiares	52	26,0	26,0	58,0
	Amigos	32	16,0	16,0	74,0
	Salir de la rutina	52	26,0	26,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El Mercado de Machala visita los restaurantes por Motivos Familiares 26% y por Salir de la Rutina 26%, lo cual indica que este mercado tiene fuertes valores hacia la familia y la sociedad, ya que anteriormente se observó que la frecuencia de visitas más alta es la semanal y principalmente la realizada en los fines de semana, comportamiento muy similar al comportamiento de los mercados en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Seguidamente el 20% de la muestra visita un restaurante debido a su trabajo, siendo también complementado con la segunda frecuencia más alta, que es diariamente.

Finalmente el 16% visita un restaurante por Amigos y 12% lo hace por necesidad.

¿Cuál es su motivo principal para visitar un restaurate?

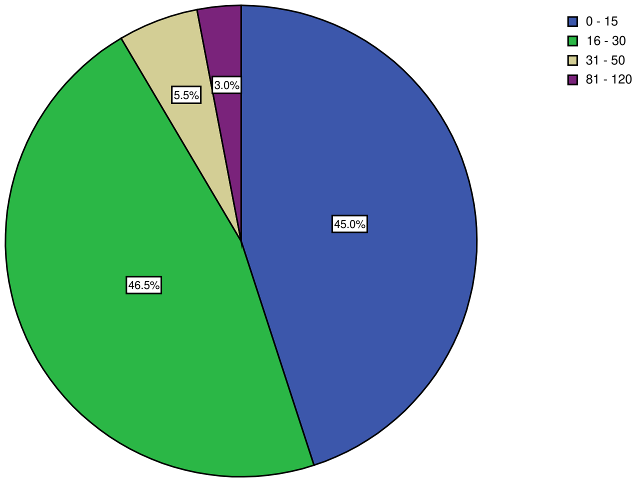


Generalmente, ¿Cuánto gasta por una cena ó comida en un restaurante?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15	90	45,0	45,0	45,0
	16 - 30	93	46,5	46,5	91,5
	31 - 50	11	5,5	5,5	97,0
	81 - 120	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

La disposición a pagar en la ciudad de Machala oscila en mayor entre un rango de $ 16 a $ 30, en un 46,5% y un rango de $ 0 - $ 15; en un 45% debido a que la visita a un restaurante es por Motivos Familiares o Salir de la Rutina, es de esperarse que las personas visiten un restaurante con sus cargas familiares que para esta muestra comprende una familia de 4 personas. Muy pocas son las personas que destinan a gastos valores superiores a $81, apenas un 3%.

Generalmente, ¿Cuánto gasta por una cena ó comida en un restaurante?

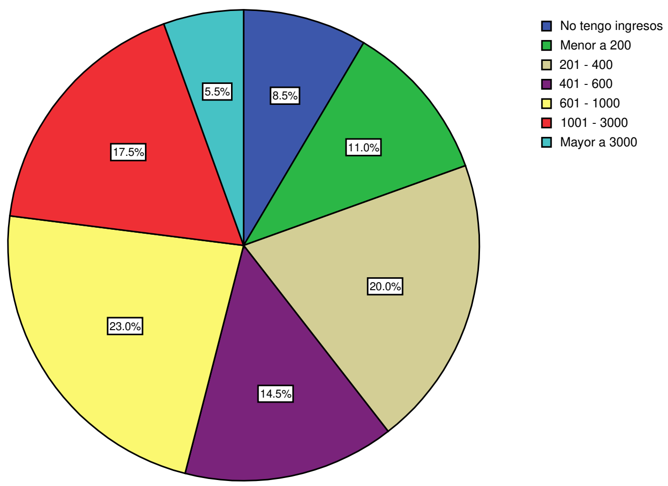


Sus ingresos mensuales a ¿Cuánto ascienden en dólares americanos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tengo ingresos	17	8,5	8,5	8,5
	Menor a 200	22	11,0	11,0	19,5
	201 - 400	40	20,0	20,0	39,5
	401 - 600	29	14,5	14,5	54,0
	601 - 1000	46	23,0	23,0	77,0
	1001 - 3000	35	17,5	17,5	94,5
	Mayor a 3000	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Debido a uno de los criterios para la selección de esta muestra, se observa que el mercado de Machala cuenta con ingresos Medios Altos, ya que el 23% de la población cuenta con un ingreso entre $ 601 y $ 1000, ingreso que les permite estabilidad.

Sus ingresos mensuales a ¿Cuánto ascienden en dólares américanos?

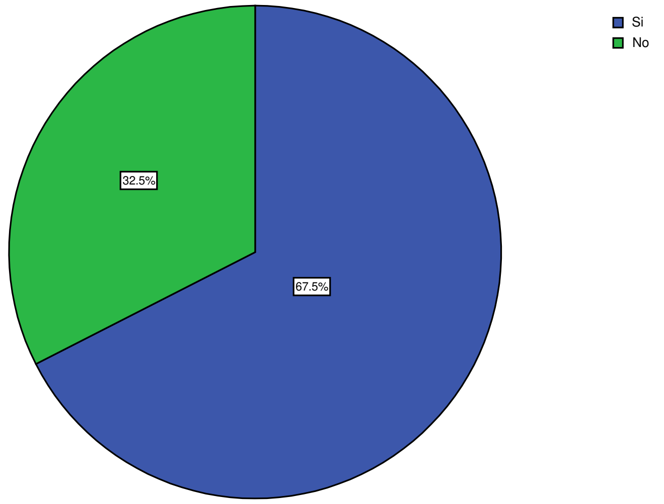


¿Alguna vez ha oído o ha ingresado a alguna Cafetería Tosi Café en el país?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	135	67,5	67,5	67,5
	No	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El 67% de la muestra asegura haber escuchado o ingresado a Cafeterías Tosi Café, lo cual destaca el posicionamiento de Tosi Café en Machala y la importancia de no ser un mercado que desconoce totalmente el servicio otorgado por la cafetería.

¿Alguna vez ha oído o ha ingresado a alguna Cafetería Tosi Café en el país?

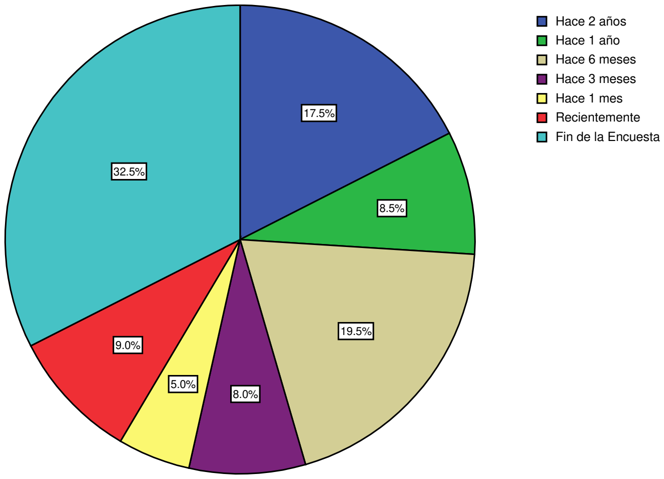


¿Cuándo fue la última vez que visitó alguna cafetería Tosi Café?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hace 2 años	35	17,5	17,5	17,5
	Hace 1 año	17	8,5	8,5	26,0
	Hace 6 meses	39	19,5	19,5	45,5
	Hace 3 meses	16	8,0	8,0	53,5
	Hace 1 mes	10	5,0	5,0	58,5
	Recientemente	18	9,0	9,0	67,5
	Fin de la Encuesta	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

De las personas que ha visitado la cafetería, el 19,5% indicó haberla visitado hace 6 meses y el 17,5% hace 2 o más de 2 años. Y un 9%, visitó la cafetería recientemente.

¿Cuándo fue la última vez que visitó alguna cafetería Tosi Café?

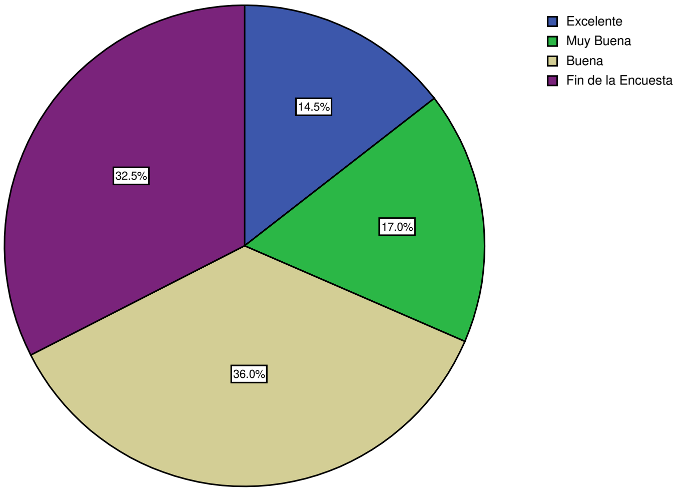


La comida en la Cafetería Tosi Café fue:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	29	14,5	14,5	14,5
	Muy Buena	34	17,0	17,0	31,5
	Buena	72	36,0	36,0	67,5
	Fin de la Encuesta	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El 36% asegura calificar a la comida de Tosi Café como Buena, un 17% de la califica de Muy Buena y un 14,5% la halla Excelente. Cabe recalcar que ningún encuestado asignó un puntaje bajo a la comida de Tosi.

La comida en la Cafetería Tosi Café fue:

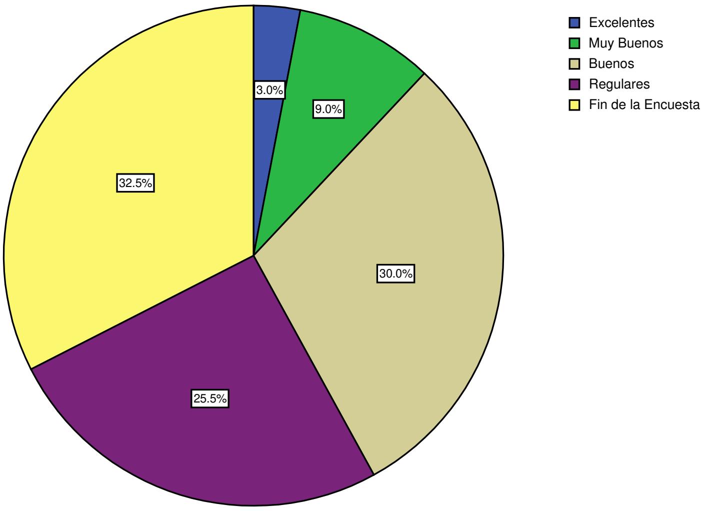


Los precios de la Cafetería le parecieron:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelentes	6	3,0	3,0	3,0
	Muy Buenos	18	9,0	9,0	12,0
	Buenos	60	30,0	30,0	42,0
	Regulares	51	25,5	25,5	67,5
	Fin de la Encuesta	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

La muestra indica que la percepción del mercado Machaleño, es que los precios en Tosi Café están en un buen promedio 30% y la tendencia es a la percepción de que los precios son levemente altos o Regulares 25,5%, lo cual evidencia una pequeña inconformidad en los precios.

Los precios de la Cafetería le parecieron:

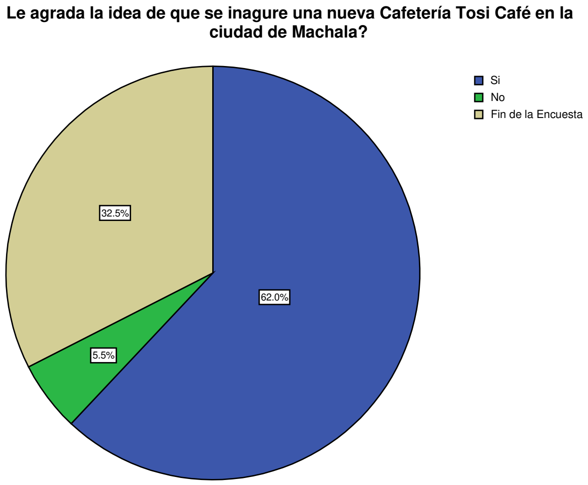


Le agrada la idea de que se inaugure una nueva Cafetería Tosi Café en la ciudad de Machala?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	124	62,0	62,0	62,0
	No	11	5,5	5,5	67,5
	Fin de la Encuesta	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En un porcentaje bastante significativo, los encuestados se mostraron animados ante la posibilidad de contar con nuevas y mejores alternativas de restaurantes ya que la comida en Tosi Café les pareció bastante buena y se encuentran satisfechos con el valor agregado dado por esta Cafetería.

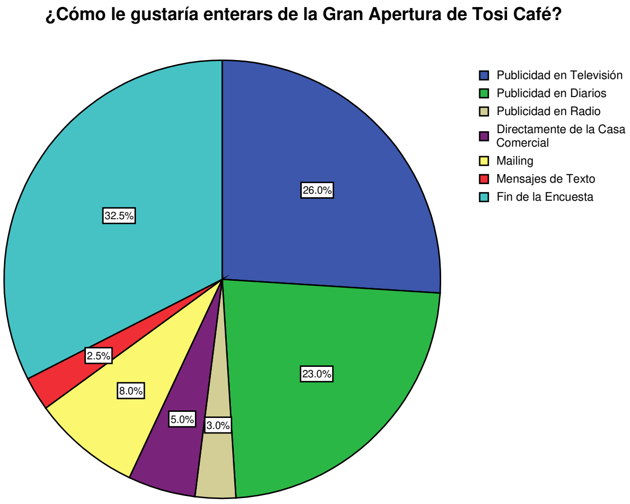
Apenas un 5,5% se mostró indiferente ante la propuesta.



¿Cómo le gustaría enterarse de la Gran Apertura de Tosi Café?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Publicidad en Televisión	52	26,0	26,0	26,0
	Publicidad en Diarios	46	23,0	23,0	49,0
	Publicidad en Radio	6	3,0	3,0	52,0
	Directamente de la Casa Comercial	10	5,0	5,0	57,0
	Mailing	16	8,0	8,0	65,0
	Mensajes de Texto	5	2,5	2,5	67,5
	Fin de la Encuesta	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El mercado de la ciudad de Machala prefiere el medio de comunicación televisivo con un 26% y en segundo lugar la prensa con un 46%. El menos utilizado son los mensajes de texto 5% y radio 6%.



2.11.Conclusiones Generales del Estudio de Mercado

- Dado la investigación de mercado, se observó que el 93% de los encuestados, han oído de la existencia de la tienda y un 74% han visitado una tienda Casa tosí, en otra ciudad del País, así mismo un 74% dice que gustosamente realizarían sus compras ahí si la tuvieran en la ciudad de Machala.

- El sexo femenino, del rango de edad de 20 a 49 años, constituye la mayoría de futuros compradores en la ciudad de Machala, igualando así los resultados de los análisis de mercado realizados con anterioridad en las otras tiendas Casa Tosi.

- También se pudo observar que el atributo que más pesa en las personas a la hora de comprar sus productos es la calidad y a la hora de ir a comer a un restaurante es el buen sabor de la comida.

- El medio de publicidad que más llega a la mente de los futuros consumidores Machaleños es el periódico; es por esto, que se decidió utilizarlo como una herramienta fundamental en el plan de Marketing.

- La disposición a pagar de las personas de Machala, se encuentra muy acorde con los precios por departamento en Casa Tosi, es decir el presupuesto que tienen los Machaleños para determinado producto, coincide con el precio de dicho producto en Casa Tosi.

CAPÍTULO III: MARKETING

3.1. Introducción

Antes de poder elaborar los estudios posteriores a este capítulo, es importante precisar las características del mercado al cual prentendemos ingresar. De las más importantes están: el perfil del consumidor, los potenciales competidores, el comportamiento del mercado, entre otras, para de esta manera saber el nivel de aceptación de Tiendas Casa Tosi y Cafetería Tosi Café; y a su vez implementar estrategias que ayudarán a que los productos se vendan con mayor rapidez y su adaptación al mercado sea la más aceptable.

Las características del perfil del consumidor es el pilar fundamental del mercadeo, ya que sabiendo el comportamiento de los individuos que escogimos como mercado meta, podremos llegar a ellos para que el producto sea comercial y atractivo. Este perfil dará la pauta para saber si existe la intención de compra por parte de ellos, como les gustaría que se les ofrezca el producto y sobre todo si el servicio que proponemos cubre sus necesidades.

3.2. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se lo realiza con la finalidad de identificar las características, ubicación, conocimiento del producto ó servicio que ofrecen y cantidad de los principales competidores directos e indirectos en la ciudad de Machala tanto para la tienda como para la cafetería.

A continuación se detallarán los nombres de los competidores más sobresalientes.

3.2.1. Competidores

Los competidores de una empresa nueva o ya existente, como es el caso; son aquellas personas que suplen necesidades similares ó iguales aunque se ofrezca productos equivalentes ó diferentes.

3.2.1.1 Competidores Directos

Son aquellos competidores que de manera igual o muy similar, en estructura organizacional, financiera, segmentación de mercado, procesamiento tecnológico, entre otros; cubren las mismas necesidades de la empresa, y su grado de sustitución es elevado.

Los competidores directos serán analizados dependiendo a la división que se haga referencia.

1. **Ropa de Damas**
   - Río Store, de Hypermarket y Mi Comisariato.
   - Optimoda.
2. **Ropa de Caballeros**
   - Río Store, de Hypermarket y Mi Comisariato.
   - Velú.

3. **Ropa de Niñas**

- Río Store, de Hypermarket y Mi Comisariato.
- Velú.

4. **Ropa de Niños**

- Río Store, de Hypermarket y Mi Comisariato.
- Velú.

5. **Calzado y Accesorios**

- Payless Shoes.
- Calzado Millys.
- Aguima Shoes.

6. **Cosméticos**

- Río Store, de Hypermarket y Mi Comisariato.
- Las Fragancias, Juan El Juri.
- Burbujas, Juan El Juri.

7. **Electrodomésticos**

- La Ganga.
- Comandato.
- Ferrisariato
- Artefacta.
- Discount Center.
- Almacenes JM Loayza.

8. Hogar

- Hypermarket.
- Bazar y Joyería Quezada.

9. Cafetería

- Cafetería Hotel Oro Verde, Machala.
- Puerto Varadero, Marisquería.
- Verde Tropical, Restaurante

3.2.1.2 Competidores Indirectos

Competidores indirectos son aquellas empresas que se asemejan y dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo.

1. Ropa de Damas

- House Sport, Boutique.
- Arcas Boutique

2. Ropa de Caballeros

- House Sport, Boutique.
- Chees Cking

3. Ropa de Niñas

- Pequeños Comerciantes

4. Ropa de Niños

- Pequeños Comerciantes

5. **Calzado y Accesorios**

- Calzado Princess.

6. **Cosméticos**

- Boutique Gabriela

7. **Electrodomésticos**

- Almacenes ML Aguirre.

8. **Hogar**

- Decohogar.
- Impacar

9. **Cafetería**

- Zona Refrescante.
- Cadillac
- Aroma de Café
- Marisquería Sarita
- Restaurante Pepe's

3.3. Análisis de la Demanda

3.3.1. Temporalidad

Debido a la actividad comercial a la que está sujeta tiendas Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café, existe una temporalidad o ciclo de venta.

Esta temporalidad está determinada principalmente a dos factores principales que son:

1. **Temporada**

Aquellos períodos caracterizados por alguna fecha cívica o emotiva como por ejemplo podemos citar Navidad, Temporada Escolar, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Días Cívicos, etc.

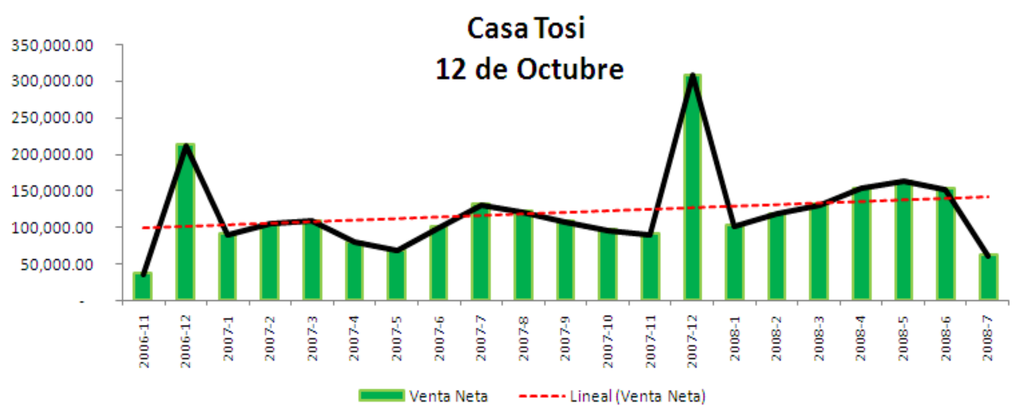
2. **Promociones o Descuentos**

Son aquellos períodos de tiempo que son afectados por el tipo de Campañas de Marketing en las que tratan de llegar y atraer al cliente por medio de una buena Promoción o Descuento como por ejemplo Noche de Tarjetas, Día del Socio, Electroferias, etc.

La temporalidad tiene ciertos peaks, positivos en momentos de prosperidad y negativos en tiempos de recesión. El mes más crítico, es el mes de Enero ya que después de las festividades de Navidad y Año Nuevo los clientes deciden frenar su tasa de propensión al consumo en los primeros meses del año, más ocurre todo lo contrario en el mes de Diciembre en el que existe más de un motivo emocional dominante de compra para inducir e incentivar al cliente a visitar la tienda y efectuar su compra.

A continuación se muestra a través de un gráfico la temporalidad de las ventas en la tienda más reciente creada fuera de la ciudad de origen, que es la tienda 12 de Octubre en la ciudad de Quito.

Gráfico 8 Evolución de Ventas Casa Tosi 12 de Octubre UIO



Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

En el gráfico se puede notar que el momento apropiado para la apertura de cada nueva tienda es el correspondiente a los meses octubre y noviembre, meses antecedentes a la temporada navideña y de fin de año; ya que le da el despliegue necesario a la tienda para promocionarse y darse a conocer en cada nuevo mercado. De esta manera, la evolución de ventas se nota estable, muy similar a las demás tiendas y de tendencia creciente.

3.3.2. Características de los Usuarios Potenciales

Las características principales deseadas para los clientes potenciales de tiendas Casa Tosi como para los clientes de cafeterías Tosi Café son dos:

1. Nivel Socioeconómico : Medio Alto y Alto
2. Edad : Desde 20 Hasta 49 Años

Debido a la filosofía de Casa Tosi, que es la de servir al cliente por toda la etapa de su vida, se puede observar un rango de edad muy amplio. Dado también que en Casa Tosi se posee variedad de productos en Precio, es decir productos asequibles y exclusivos, existe flexibilidad en el nivel socioeconómico de los clientes potenciales, con ello se logra que el cliente encuentre un mismo producto o un producto con características muy similares producto en un gama de precios.

3.3.3. Distribución Geográfica del Mercado de Consumo

Es importante determinar la ubicación geográfica del mercado al cual es considerado como objetivo.

En la ciudad de Machala se pudo observar que el sector con nivel socioeconómico seleccionado no posee concentración alguna, al contrario se encuentra con un alto grado de dispersión. Por medio de una zonificación del mapa geográfico de la ciudad se estableció que, el mercado meta al cual se dirige Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café se encuentra ubicado en el ingreso a la ciudad que corresponde a las zonas noreste, en esta zona se pueden encontrar prestigiosas urbanizaciones de clase alta como:

- Ciudad Verde
- Urbanización Santa Inés
- Ciudadela Las Brisas
- Ciudadela La Carolina
- Ciudadela Unioro
- Próximamente Ciudad del Sol

Además, en la zona 4 y 5 caracterizadas por su alto movimiento comercial y bancario se puede caracterizar como una zona media y media alta.

En el siguiente gráfico se puede observar la zonificación de la ciudad en base a la distribución realizada por la Empresa Eléctrica Regional El Oro - Emeloro S.A para la distribución y facturación de planillas de energía eléctrica.

Gráfico 9 Zonificación Machala

Fuente: Empresa Eléctrica Emeloro S.A.

A continuación una descripción de cada zona del cantón Machala:

Cuadro 2 Zonificación Machala

Zona	Ubicación	Descripción
1	Suroeste	Puerto Bolívar
2	Suroeste	Barrios aledaños a Puerto Bolívar
3	Oeste	Av. De las Palmeras
4	Centro	Zona Bancaria
5	Centro	Zona Bancaria
6	Sur	Areopueto
7	Sureste	Areopueto
8	Sureste	Areopueto
9	Este	Av. Diez de Agosto
10	Sureste	Av. Arízaga
11	Este	Ingreso a la Ciudad
12	Norte	Circunvalación Norte
13	Noreste	Circunvalación Norte

Fuente: Empresa Eléctrica Emeloro S.A.

3.3.4. Proyección de la Demanda

De acuerdo a la información obtenida desde el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) se logró estimar la cantidad de consumidores potenciales a nuestros productos.

Cuadro 3 Proyección de la Demanda

Año	El Oro	Machala	PEA	Demanda
2009	660.865,40	273.636,13	103.464,52	76563,74
2010	680.030,50	281.571,58	106.464,99	78.784,09
2011	699.751,39	289.737,16	109.552,47	81.068,83
2012	720.044,18	298.139,54	112.729,49	83.419,82
2013	740.925,46	306.785,58	115.998,65	85.839,00
2014	762.412,30	315.682,36	119.362,61	88.328,33
2015	784.522,25	324.837,15	122.824,12	90.889,85
2016	807.273,40	334.257,43	126.386,02	93.525,66
2017	830.684,33	343.950,90	130.051,22	96.237,90
2018	*854.774,17*	*353.925,47*	*133.822,70*	*99.028,80*

Fuente: INEC

3.3.5. Determinación de Variables para la Definición del Precio

Debido al modelo de negocio de la empresa Casa Tosi, el precio promedio de la mercadería en el piso de venta esta principalmente determinado por el costo de la mercadería, siendo el Margen Bruto uno de los principales indicadores de resultados para la empresa.

Sin embargo, el costo de la mercadería, así mismo es establecido de acuerdo a las características económicas del mercado meta, es decir; el costo de la mercadería debe ser directamente proporcional a la disposición a pagar del mercado al cual se dirige el proyecto.

Para el caso de cafeterías Tosi Café, las variables para la definición del precio son las mismas.

3.3.6. Plaza

3.3.6.1 Canales de Comercialización y Distribución del Producto

El principal canal de comercialización de tiendas Casa Tosi y cafeterías Tosi Café es:

Fabricante o Proveedor -> Mayorista -> Consumidor

En este esquema, se puede observar que Casa Tosi y Tosi Café se encontrarían ubicados en el canal Mayorista ya que llegan directamente al consumidor una vez comprada la mercadería o insumos alimenticios al proveedor local o extranjero.

Para aquellas marcas que son propias para la empresa existirá el siguiente canal:

Fabricante o Proveedor -> Consumidor

3.3.6.2 Descripción de los Canales de Distribución

Para ambas empresas existe una estrecha relación entre el proveedor ya que es uno de los factores más importantes en la cadena de valor de esta tienda departamental y cafetería.

Para las compras de mercadería existe un procedimiento o manual de procesos que permite la estandarización, organización, eficiencia y calidad en cada orden de compra.

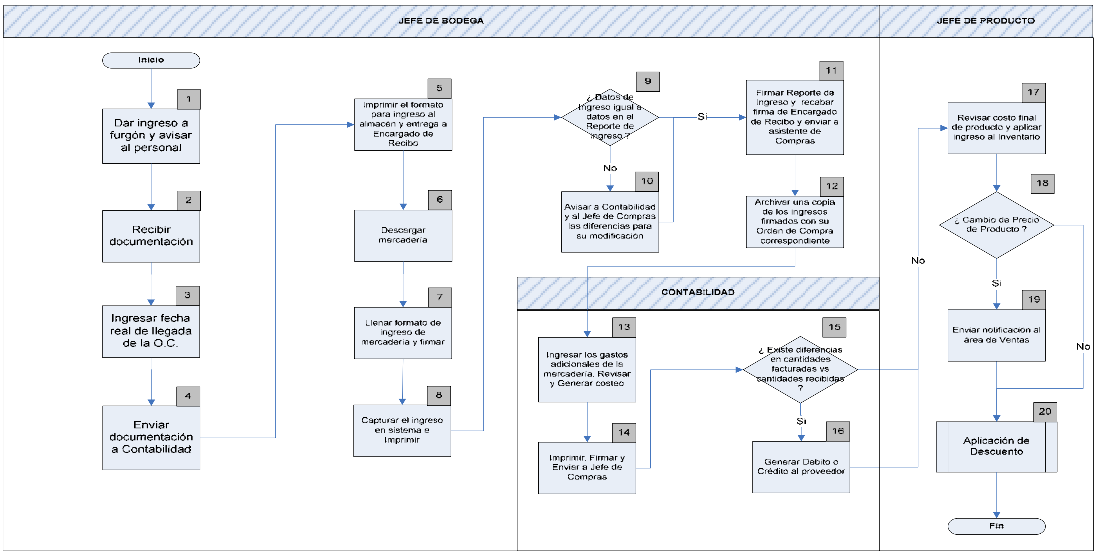
3.3.6.3 Almacenamiento

Cada tienda Casa Tosi y cafeterías Tosi Café, posee dentro de su estructura física un área de almacenamiento de mercadería ó área de bodega. En esta área se receptará la mercadería proveniente del Centro de Distribución o de alguna tienda que haya solicitado un Balanceo de Mercadería[1]

Por filosofía de la empresa, se exige que toda la mercadería sea exhibida y el tiempo de permanencia en la Bodega Interna de la tienda no debe superar el tiempo utilizado en actividades como: manejo de inventarios, colocación de etiquetas y preparación de la mercadería para su exhibición

[1] Consiste en la repartición y distribución de la mercadería entre tiendas en base a ciertos factores como ventas, rotación, ofertas, entre otras.

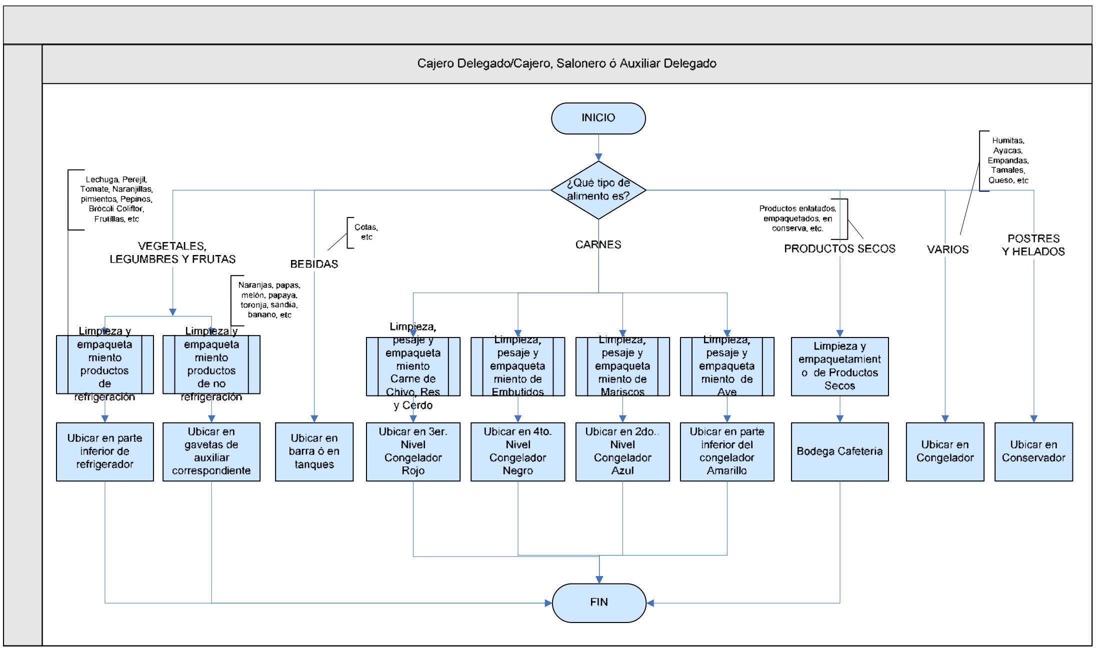
Gráfico 10 Almacenamiento Mercadería



Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

Para la cafetería Tosi Café, es necesario establecer un proceso de almacenamiento de los alimentos perecibles y no perecibles, en el siguiente gráfico se explica el proceso de almacenamiento para la cafetería:

Gráfico 11 Almacenamiento A&B

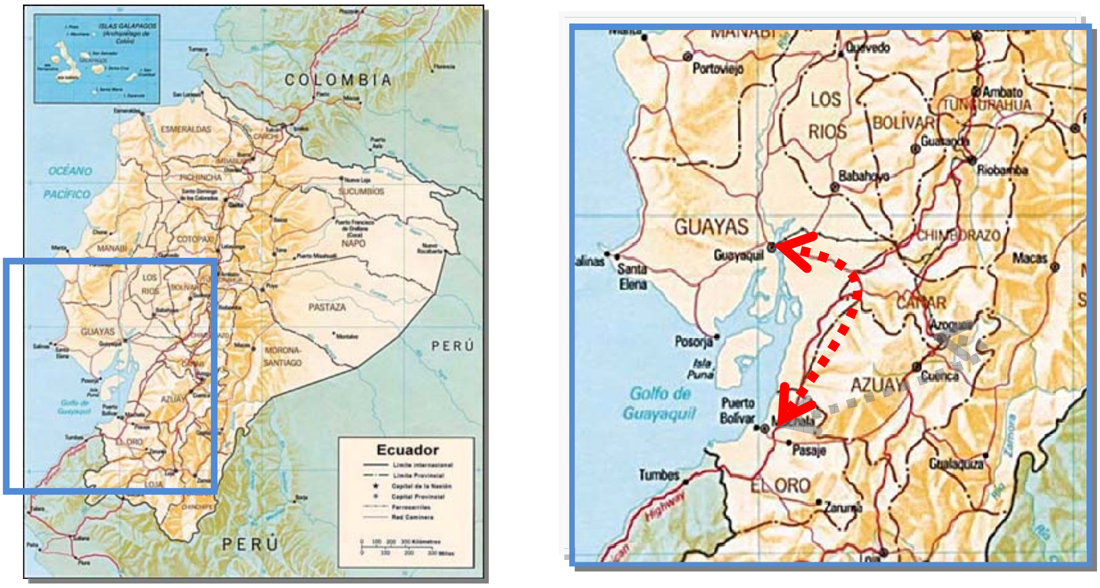


Fuente: Tosi Café

3.3.6.4 Transporte.

Para una mejor visualización de la trayectoria operativa de comercialización de tiendas Casa Tosi se utilizará el mapa

Gráfico 12 Trayectoria Logística



Fuente: Mapas Internet

De acuerdo con el Cuadro de Distancias entre ciudades la distancia de la trayectoria operacional corresponde a 191 Km que, a una velocidad de 70 Km[2] corresponden a 3.13 horas viaje.[3]Criterio que debe ser tomado en cuenta por el área Logística de la Empresa.

---

[2] Ley de Tránsito, Capítulo II, Artículo 181.

[3] Este cálculo es el resultado de la aplicación de la ecuación física Velocidad = Distancia / Tiempo

Cuadro 4 Distancia entre Ciudades

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Machala	-	518	191	188	235	387	382	429	608	613	328	633
2	Quito	518	-	420	446	647	390	136	89	318	95	188	115
3	Guayaquil	191	420	-	250	415	196	288	335	472	515	233	535
4	Cuenca	188	442	250	-	205	446	306	353	667	537	254	557
5	Loja	235	647	415	205	-	611	511	558	832	742	459	762
6	Manta	387	390	196	446	611	-	404	355	442	485	456	505
7	Ambato	382	136	288	306	511	404	-	47	390	231	52	251
8	Latacunga	429	89	335	353	558	355	47	-	343	184	99	204
9	Esmeraldas	608	318	472	667	832	442	390	343	-	413	442	433
10	Otavalo	613	95	515	537	742	485	231	184	413	-	283	20
11	Riobamba	328	188	233	254	459	456	52	99	442	283	-	303
12	Ibarra	633	115	535	557	762	505	251	204	433	20	303	-

Fuente: Internet

3.4. Plan de Marketing Casa Tosi

3.4.1. Introducción

La tendencia del consumidor al momento de elegir una tienda departamental en el mercado ecuatoriano ha cambiado mucho en los últimos años; el precio versus presentación y calidad de los productos se impone en un escenario, entre marcas tradicionales y alternativas.

La incursión de nuevas firmas, tiendas originó que en la última década se hayan producido los más relevantes cambios: como ampliación de líneas dentro de las tiendas departamentales e incluso aumento de locales comerciales dentro del país.

La pérdida en la capacidad de compra en el mundo no es solo un fenómeno que influye para que el usuario opte por un producto de menor precio. El mercado de tiendas departamentales en el mundo, obligó a las empresas a conocer mejor a su consumidor y a desarrollar nuevas estrategias, para poder alcanzar su nivel de ventas deseado.

Viendo lo atrayente del mercado ecuatoriano y la nueva tendencia del consumidor en el mercado de tiendas departamentales realizamos el Plan de

Mercadeo de una de las tiendas más importantes que ofrece el mercado ecuatoriano, Casa Tosi.

3.4.2. Objetivos del Plan de Marketing

3.4.2.1. Objetivos Generales

Los Objetivos Generales del presente Plan de Marketing se detallan a continuación:

- Plantear una propuesta que detalle todas las variables específicas de marketing idóneas para el Grupo Zunino.
- Elaborar un plan de acción, que sea sencillo y fácil de entender que permita mejorar la rentabilidad de la empresa
- Realizar un plan que debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

3.4.2.2. Objetivos Financieros

Los objetivos financieros del plan de marketing, tienen una relación directa con la viabilidad y factibilidad económica del proyecto.

- Alcanzar los niveles de ventas deseados y captar los recursos necesarios para la buena marcha de la empresa.
- Disminuir al máximo el riesgo o la incertidumbre de la inversión, y lograr una utilidad para poder recuperar la inversión inicial.

3.4.2.3. Objetivos del Marketing.

El marketing es una inestimable herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones que pondremos en marcha, así como su adecuación al entorno, la situación del momento y cuales son los resultados que veremos en el futuro.

- Lograr un posicionamiento de Mercado alto en la ciudad de Machala.
- Poder ser la tienda numero uno de la ciudad y estar en la mente de los prospecto de clientes, cuando decidan comprar.

3.4.3. Análisis Situacional de la Empresa

3.4.3.1. Matriz de Importancia Resultado

Debido a la Investigación de Mercado realizada, donde se encuestaron a 200 personas en la ciudad de Machala , se pudo dar cuenta de que hay ciertos atributos de nuestra tienda , como la facilidad de pago; que son de principal importancia para los clientes, y hay otros atributos que tiene la Tienda Tosi, factores como variedad de los productos que realmente no son percibidos en gran medida, por los clientes es decir no son de tanta importancia, es por eso que decidimos realizar esta matriz de importancia resultado , la cual permitirá categorizar, que es lo que realmente valora el cliente y que cosas le son irrelevantes.

En esta matriz se advierte en el eje vertical el atributo “Rendimiento” y en el eje horizontal, el grado de presencia percibido por los clientes.

A continuación presentamos la lista de los atributos que encontramos en el producto que en este caso sería Casa Tosi y analizamos el grado de Importancia – Desempeño que el cliente valora más:

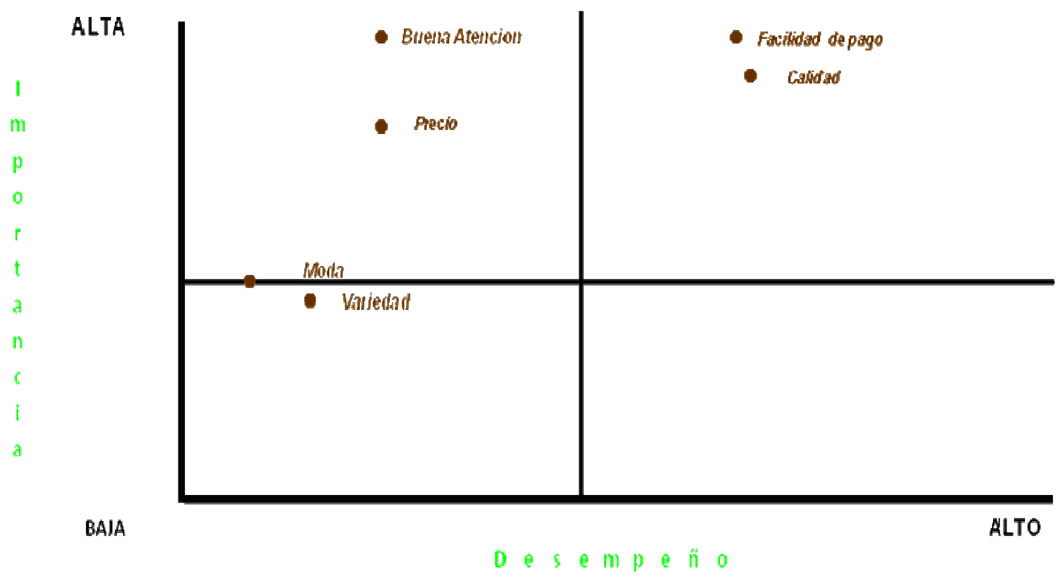
- Atributos que debemos mejorar:
  - ↑ Calidad
  - ↑ Facilidad de Pago
- Atributos que debemos mantener:
  - → Precio
  - → Buena Atención

Esta matriz indica indicando que la Facilidad de Pago y la Calidad de los productos, que ofrece la tienda Casa Tosi, son unos de los atributos más importantes para los clientes, por ende se encuentra en el lado derecho de la matriz y en la parte de superior, porque tiene alto desempeño para la tienda y alta importancia para los clientes.

Del lado izquierdo de la matriz en la parte superior tenemos los atributos que debemos mantener ya que son de alta importancia para los clientes, estos son, la Buena Atención y el Precio de los productos de las Tiendas Casa Tosi

Los atributos de la Moda y la Variedad, no son tan importantes, para los clientes ya que en la indagación realizada, ocupan los últimos lugares de importancia, por ende estos serian falsos problemas para la empresa.

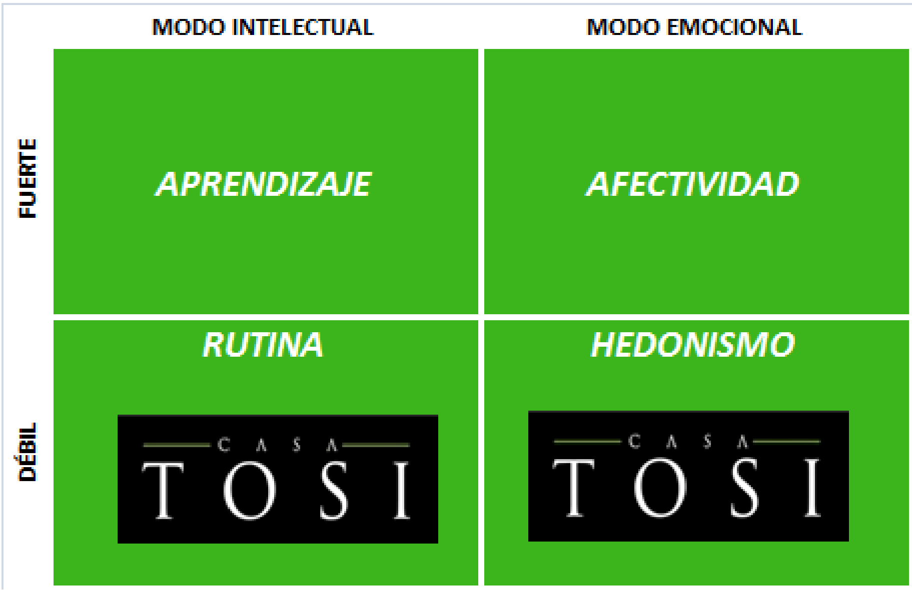
Gráfico 13 Matriz Importancia Resultado



Fuente: Fundamentos de Mercadeo, Pearson Quinta Edición

3.4.3.2. Modelo de Implicación FCB

Cuadro 5 Modelo de Implicación FCB



Elaborado por Autoras

El modelo de implicación FCB, relaciona la influencia del nivel de información, evaluación y acción en los hábitos de compra del consumidor, según su implicación sea fuerte o débil se encontrara en un modo intelectual o emocional.

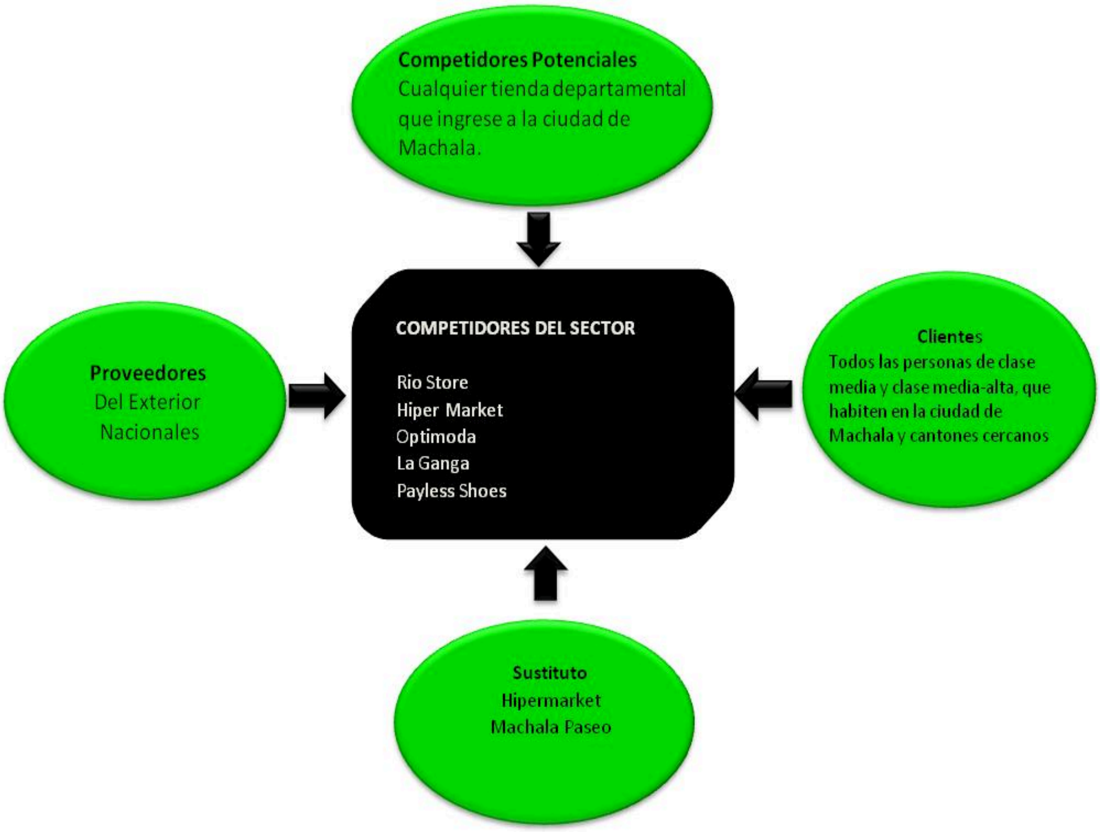
En el cuadrante I de la matriz, aprendizaje, el individuo se informa, evalúa y posteriormente actúa; en el II cuadrante, conocido como el de afectividad, el consumidor evalúa, se informa y finalmente actúa.

El III cuadrante, se presenta un comportamiento de rutina, donde el consumidor primero actúa, posteriormente se informa y finalmente evalúa. En el IV cuadrante de hedonismo, el consumidor realiza la acción de compra, evalúa y al final se informa.

Se pudo observar que la gente compra los productos de la tienda Casa Tosí, por 2 motivos principalmente, por necesidad, es decir cuando necesitan cambiar algo en su hogar o tal vez necesita realizar una reposición en objetos de su uso personal, acuden a buscarlo ya por tradición a sus tiendas preferidas, entre las cuales se ubica casa Tosi, lo compra , es decir actúa, posteriormente se informa y al final evalúa y la segunda razón es que la gente se acerca cada vez que hay eventos importantes, como Día del Padre, Día de la Madre y especialmente Navidad, También acuden con menos afluencia que en festividades, cuando hay promociones y descuentos, entonces por eso hemos definido que la gente compra por hedonismo. Muchos de los encuestados, confirmaron que a veces solo acuden a comprar cuando se enteran de las promociones y de las ofertas.

3.4.4. Competencia: Análisis Porter

Gráfico 14 Análisis Porter



Elaborado por Autoras

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores Potenciales.-** El mercado de la ciudad de Machala o el segmento al cual está dirigido que es la clase media y media- alta no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Y debido al constante crecimiento del mercado, Machala, se observa que no hay obstáculos para que nuevas tiendas, o almacenes entren a competir.

- **Rivalidad entre Competidores del Sector.-** Para Casa Tosi será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Es por esto que se necesita saber exactamente cuales son los competidores directos, y estar en alerta a estrategias de manera que pueda Casa Tosí, crear su ventaja competitiva.

- **Poder de Negociación de los Proveedores.** los proveedores de Casa Tosi, son muy bien organizados y se mantiene una excelente relación comercial con estos, adicionalmente que existe en la compañía un departamento de Compras e Importaciones que está en constante búsqueda de innovar con productos y compañías que sean de gran producción y que tengan fuertes recursos y puedan cumplir a tiempo con los pedidos.

- **Poder de Negociación de los Compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

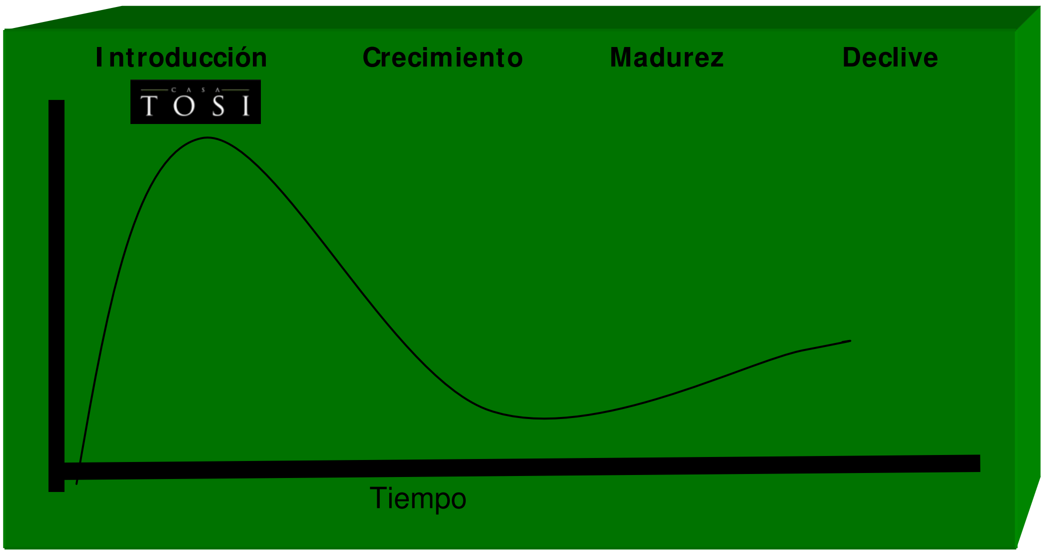
- **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.** En la ciudad de Machala, no existe una tienda departamental, con un ambiente familiar como el que brinda Casa Tosi, por ende no existe una amenaza vehemente de que entre algún sustituto con la misma fuerza e impacto comercial como el de Casa Tosi.

3.4.5. Análisis del Ciclo de Vida

Casa Tosi, en la ciudad de Machala, se encuentra en etapa de introducción, ya que sería nueva en este mercado , mas no así en el País, en el cual está en etapa de madurez, ya que es una tienda que lleva años y muy bien posicionada.

Pero con una estrategia de mercadeo adecuada y una muy eficaz publicidad, se avizora a la tienda Casa Tosi en la ciudad de Machala, una etapa de crecimiento muy rápido, ya que la tienda estará en constante publicidad.

Gráfico 15 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por Autoras

3.4.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Es un método gráfico de análisis de negocios, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios o entre empresas o áreas de ciertas empresas, donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar inversiones.

El método BCG utiliza una matriz de 2x2, las variables de la matriz es el crecimiento del mercado y la otra la participación de la empresa en el mismo. Con esto se dan cuatro situaciones: a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado. b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado. c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación y d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado.

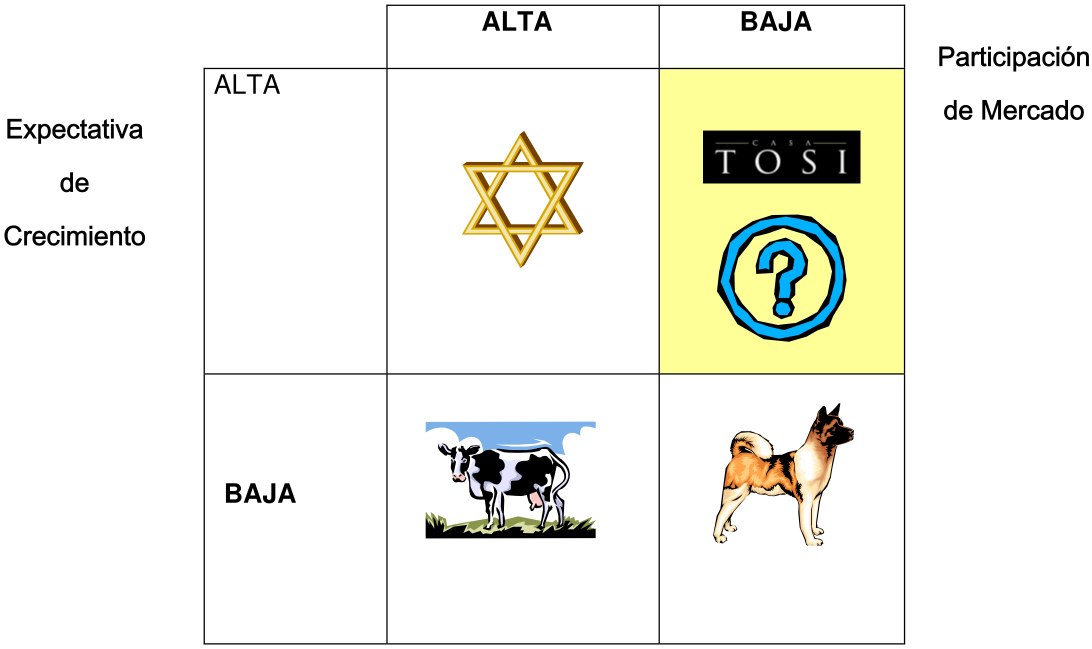
Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

En el caso b) Se le conoce como incógnita, ya que no se sabe bien que puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar. Al caso a) se le conoce como estrella. Se necesita de dinero pero genera dinero así que básicamente precisa buena gestión.

Un mercado estable en su crecimiento es predecible y fácil de administrar. Pero estabilidad implica también que no hay sorpresas excelentes, ni grandes oportunidades.

Así el caso c) se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios con este tipo de negocios. Al caso d) se le llama perro, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios.

Gráfico 16 Matriz BCG



Elaborado por Autoras

Analizando la Matriz BCG, con su producto Casa Tosi, en la Ciudad de Machala se encuentra en el cuadro superior derecho (Incógnita), donde al comparar con sus competidores posee una baja participación de mercado , pero con expectativas altas de crecimiento, y su baja participación de mercado en este caso se debe a que esta recién introduciéndose en la ciudad de Machala, mientras que la competencia, como es Hypermarket, cuenta con una participación de mercado ya existente debido a que ya lleva años en la ciudad de Machala.

3.4.7. Análisis FODA

Fortalezas

- Sólido respaldo patrimonial.
- Amplia experiencia, en el retailing.

- Precios atrayentes y accesibles.
- Instalaciones amplias y con parqueo
- Calidad en sus productos y excelencia en su servicio.
- Cercanía del mercado meta

Oportunidades

- Posibilidades de expansión de la Compañía.
- Enfocarse en brindar una imagen social que muestre su apoyo a las comunidades y en preservar el medio ambiente.

Debilidades

- Fuerte competencia respecto a productos similares.
- Estacionalidad en la demanda.

Amenazas

- Reglamentaciones restrictivas por parte del Gobierno.
- Alza de impuestos.
- Fidelización a la marca de la competencia que podría truncar el crecimiento de nuestra tienda.
- Aparición de otros tiendas similares en el mercado.

3.4.8. Plan de Mercadeo

3.4.8.1. Objetivo de Ventas

1. Lograr el crecimiento en el volumen de ventas en relación a las tiendas recién aperturadas en la ciudad de Guayaquil.

2. Obtener la rentabilidad en este nuevo proyecto, para poder mantener la tienda y obtener ganancias.

3. Analizar la conducta de los clientes, sus necesidades, sus gustos, y preferencias, saber que, porque, y cuando compra la gente.

4. Lograr la fidelidad del cliente, y poder llegar a tener una alta participación de mercado.

5. Mantener niveles altos de top of mind y ruido publicitario.

6. Lograr recuperación de clientes, y puntos de participación a la competencia.

7. Mantener un liderazgo de apoyo permanente a la comunidad.

3.4.8.2. Mercado Meta

El grupo objetivo son todos las personas que habiten de la ciudad de Machala, y en cantones cercanos a esta, hombres, mujeres de todas las edades , principalmente los mayores a 18 años de edad, que son los que ya tienen ingresos y pueden realizar compras en nuestra tienda.

Todas las mujeres de 20 a 49 años y las familias enteras, de clase económica, media y media-alta que busquen comprar sus productos para uso personal y para el hogar y que encuentren todo en un mismo lugar con un ambiente agradable, familiar, con muy buena atención, los mejores productos, las mejores marcas del mercado y lo más importante a muy buenos precios.

3.4.8.3. Estrategia de Mercadeo

3.4.8.3.1. Estrategia de Crecimiento Intensivo

- **Penetración en el Mercado**

La estrategia de penetración en el mercado que va a utilizar en Casa Tosi, para esta tienda, consiste en incrementar la participación de la empresa en la ciudad de Machala y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Esta estrategia se llevara a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos y tengan más tiempo para comprar e ir a la tienda, también atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato, Casa Tosi, Guayaquil y Quito comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo así desarrollarse esta estrategia.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de mercadeo y de crecimiento que analizaremos más adelante en nuestro proyecto.

- ☑ Ampliando los horarios de atención, por apertura del local, Casa Tosi, va atender de lunes a domingos de 8 a.m. a 9 p.m. por el primer gran mes de apertura.

- ☑ Por gran apertura de Casa Tosi, va a ver 2 semanas, de precios bajos, como nunca antes se ha visto, pero va haber días exactos en horarios especiales, que va a tener promociones especiales y descuentos inigualables; como por Ejemplo Sábado de 8 a.m. a 2 p.m. de esta manera se conseguirá que todos los prospectos de clientes se volqueen a la tienda en estos horarios y la tienda aumenta sus ventas.

- ☑ En los parqueaderos de Casa Tosi, va haber juegos para sus niños, de manera que sus padres puedan ir de compras y ellos se divierten afuera por un momento.

- **Desarrollo de Mercados**

Esta estrategia se enfoca en atraer a nuevos prospectos de clientes, a nuestras tiendas, es decir prestar atención a aquellos segmentos a los que ninguna tienda antes ha llegado aun, es decir desarrollar el mercado de los cantones cercanos, que son cantones con clientes muy potenciales, que por lo general, prefieren ir a la capital a la provincia del Oro, la ciudad de Machala, para realizar sus compras.

☑ Para poder desarrollar el mercado y ampliar la cantidad de clientes, hemos decido realizar publicidad en los cantones aledaños.

- **Desarrollo del Producto**

Esta estrategia incluye desarrollar nuevos productos, o es más productos que gusten de los clientes, productos que sean ideales para el mercado, sus colores de preferencia, sus tallas de preferencia para atraer mucho más incluso a miembros de los mercados ya existentes.

Informar a los clientes de los beneficios de los productos electrodomésticos, Casa Tosi Machala va a brindar un servicio, de asistencia técnica, es decir, si alguien compra un producto de tecnología, como celulares, televisores, teatros en casa, Casa Tosi, le ofrece la capacitación del manejo de este, en el local.

Casa Tosi, Machala va a realizar ferias de beneficios de productos, es decir, va haber semana de cosméticos, donde se hará demostraciones gratuitas de los productos que ofrece la tienda, y así también desfiles de moda, lanzando las nuevas tendencias de la moda.

3.4.9. Plan Operativo de Mercadeo

3.4.9.1. Marca

3.4.9.1.1. Imagen de la Tienda

Gráfico 17 Logo Casa Tosi

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

Casa Tosi es una empresa de retail que siempre ha estado concebida como una casa. Se ha enfocado en ofrecer salas grandes, vitrinas, comedores, artículos de cocina, pero, sobre todo, un cálido ambiente familiar para sus clientes. Desde sus comienzos, Casa Tosi se ha presentado como una empresa innovadora, visionaria, emprendedora y pionera en la introducción de un sitio donde los ecuatorianos puedan encontrar de todo para su hogar.

Casa Tosi, es una tradición para la familia ecuatoriana, se renueva constantemente sin perder ese ambiente cálido que ha permanecido por cuatro generaciones. En sus pasillos se puede encontrar gente de todas las edades —niños, jóvenes, adultos, ancianos—; por eso es como un hogar para la familia. Es un lugar hecho para el consumidor exigente que busca artículos de calidad, precios razonables, comodidad y buena atención. Los clientes de Casa Tosi son gente de buen gusto, que tienen bien claro el valor de la familia.

3.4.9.2. Mezcla de Mercadeo

3.4.9.2.1. Producto

La tienda Casa Tosi, ofrece 8 departamentos, cada uno de estos ofrece una gran y amplia variedad de productos, de las mejores marcas nacionales e internacionales; A continuación se detalla los departamentos de la tienda Casa Tosi:

- **Ropa de Damas**
  - ✓ XOXO
  - ✓ Bufalo
  - ✓ Nafta
  - ✓ Cidras Ladys
  - ✓ Leonisa
  - ✓ Rochas
  - ✓ St Even
  - ✓ Cacharel

- **Ropa de Caballeros**
  - ✓ Ted Lapidus
  - ✓ Rocha
  - ✓ Izod
  - ✓ Pat Primo
  - ✓ Speedo

- **Ropa de Niñas**
  - ✓ Baby Works
  - ✓ Oshkosh
  - ✓ Kukululi
  - ✓ Mariana
  - ✓ Baby4
  - ✓ Carter's
  - ✓ Fisher Price

- **Ropa de Niños**
  - ✓ Baby Works
  - ✓ Oshkosh
  - ✓ Kukululi
  - ✓ Mariana
  - ✓ Baby4
  - ✓ Carter's
  - ✓ Fisher Price

- **Calzado y Accesorios**
  - ✓ Caramelo
  - ✓ Nicole
  - ✓ Altaprice
  - ✓ Nafta
  - ✓ Rossemary
  - ✓ Acornero

- **Cosméticos**
  - ✓ Pamela Grant
  - ✓ Revlon
  - ✓ Nivea
  - ✓ Only You
  - ✓ Maja
  - ✓ Palladio
  - ✓ Jolie&Vogue

- **Electrodomésticos**
  - ✓ Indurama
  - ✓ Durex
  - ✓ LG
  - ✓ Sony

- **Hogar**
  - ✓ Oster
  - ✓ Black & Decker

3.4.9.2.2. Precio

En Casa Tosi, existe una diferencia de precios entre las marcas importadas de gran renombre y las nacionales que produce una factoría anexa del Grupo Zunino que maneja sus propias marcas que son mucho más económicas, y de excelente calidad también la cual es un factor importante debido a que actualmente, y dada la situación económica por la que atraviesa el país, la principal variable que afecta el consumo es el la calidad directa con el precio; muchas compañías sacrifican su calidad por brindar precios más económicos, factor que no ocurre en Casa Tosí y sus proveedores.

Casa Tosi, creara en la ciudad de Machala, una estrategia de precios de penetración que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción (o en este caso de comercialización), lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Estrategias de Precios

- Desarrollo de promociones Price Off en paquetes especiales dirigidos al canal hogar.

- Mantener sus precios con relación a la competencia.

- Desarrollar más promoción para fomentar la compra de la línea de ropa de Casa Tosi.

3.4.9.2.3. Plaza

Casa Tosi es una de las tiendas departamentales, del Ecuador, con más años en el mercado y con una gran apreciación de parte de todos los ecuatorianos, es por eso, que esta vez buscamos ampliar el mercado y llegar a lugares donde nunca se ha llegado antes, tales como la provincia del Oro, ya que sería la tercera provincia donde habría tiendas, ya que Casa Tosi , cuenta con 5 tiendas en la ciudad de Guayaquil; Casa Tosi, plaza Mayor, Casa Tosi Policentro, Casa Tosi Mall del Sur, Casa Tosi Pedro Carbo, Casa Tosi Mall del Sol, y 3 tiendas en la ciudad de Quito, y ahora, luego de varios estudios previos realizados y varios años de experiencia nos hemos propuesto abrir una tienda una de las provincias más importantes del Ecuador, la provincia de El Oro, cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituido un importante polo económico del sur ecuatoriano.

Machala es una ciudad de intenso movimiento comercial y bancario. Gran parte de la población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del Mundo”. La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas, la comercialización de maquinaria pesada, vehículos, ropa, electrodomésticos, etc. Adicionalmente la ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas desde el año 2005, en el cual se inició ésta transformación de la urbe.

Adicionalmente, como ya habíamos mencionado antes, hay cantones aledaños, que son de vital importancia para el desarrollo económico de toda la provincia, tales como: El Guabo, Huaquillas, Pasaje, Santa Rosa, Piñas, Arenillas, Zaruma, Atahualpa, Portovelo, Marcabelí, Balsas, Chilla y Las Lajas.

3.4.9.2.4. Promoción

Casa Tosi, es una tienda de retail, que vende directamente sus productos al consumidor, sin intermediarios, por eso no habría una fuerza de ventas, sino mas bien nos preocuparíamos directamente, por atraer a los clientes a nuestra tienda.

La publicidad, es una pieza fundamental de un plan estratégico de mercadeos, ya que es la herramienta que permite hacer conocer el producto, y todos los excelentes atributos que tenemos, a los prospectos de clientes.

Casa Tosi Machala, va a realizar una publicidad inicial impactante, es decir se va a crear expectativa de la gran apertura, de esta manera podemos mantener y crear una curiosidad y expectativa en los clientes.

1. Vallas Publicitarias en la ciudad **:" Gran Apertura, !!!! Tienda donde encontraras de todo para tu hogar y tu familia, con los mejores precios "**
   Valla, solo con las marcas que manejan la tienda por departamento y los colores de la tienda.
   Valla con imágenes de productos, pero varias vallas, una atrás de otra
   Valla con la cantidad de Días, Meses (6 meses. 3 meses, 2 meses, 1 Mes, 3 Semanas, 2 Semanas, 1 Semana) que faltan para la gran apertura.
   Valla con el nombre de CASA TOSI y los colores de la tiendas.

2. Radio, difusión en las radios más conocidas y con más rating en la provincia, anunciando la gran apertura y la variedad de productos que manejamos.

3. Periódico como se observó en la investigación de mercado, es uno de los medios, que mas llegan a los hogares de los 400.000 habitantes de la ciudad, es por eso, que después de la apertura de la tienda, se manejará, este como medio de retroalimentación constante con los clientes, poniendo anuncios.

Una permanente Presencia Publicitaria en el Punto de venta, en este caso en la tienda, cuando ya esté la apertura.

- Anuncio en la radio de la próxima apertura de la tienda Casa Tosi.
- Anuncios en los periódicos de la apertura de Casa Tosi.
- Impacto publicitario, vallas a la entrada de la ciudad de Machala y dentro de la ciudad, 30 vallas grandes (Gran Apertura).
- Revista de Tosi, con varios productos de cada uno de los departamentos, que se enviará con el periódico a las casas de la ciudad y de los cantones más poblados cercanos.
- Realización de trípticos que se regalarán en la tienda informando de los nuevos productos y promociones que tiene la tienda Tosi.
- Impresión de cupones que se entregará para las siguientes compras.

Merchandising

Tomar fotos a las tiendas y hacer como están colocadas las cosas en la percha y manejar con las marcas los auspicios por colocación de perchas.

Relaciones Públicas

La encargada de la tienda, tiene que estar a la vanguardia de eventos especiales en la ciudad como por ejemplo: Fiestas Patronales.

Promoción de Ventas

- Día del Socio, Tosi.
- Compra un par de zapatos y el siguiente es con el 50% de descuento.

- Por la compra de $100 recibe un 10% de descuento en tu compra .
- Por la compra de $ 150 recibe un 15% de descuento en tu compra.

3.5. Plan de Marketing Tosi Café

3.5.1. Análisis FODA Tosi Café

Cuadro 6 FODA Tosi Café

Fortalezas	•Única Cafetería en la ciudad de Machala, que cuenta con mercadería para vender al mismo tiempo. •GarajePrivado •Atracción de Turismo a la Ciudad
Oportunidades	•Posicionar a la Cafetería y mantener una Alta Fidelidad del Cliente. •Personal Capacitado y apto para la toma de decisiones •Implementar Estratégias Competitivas
Debilidades	•Servicio al Cliente Nivel Intermedio •Personal con poca experiencia en área
Amenazas	•La competencia abarca una gama de servicios para cada necesidad y cliente •Competencia Diversificada Geográficamente

Elaborado por las Autoras

3.5.2. Precio

La muestra indica que la percepción del mercado Machaleño, es que los precios en Tosi Café se encuentran en un buen promedio 30% y la tendencia es a la percepción de que los precios son levemente Altos o Regulares 25,5%, lo cual evidencia una pequeña inconformidad en los precios. A continuación, la lista de precios de la Cafetería Tosi Café, y su gran variedad en el menú, el cual sería implementado en Cafetería Tosi Café Machala.

Gráfico 18 Carta de Alimentos y Bebidas

Fuente: Tosi Café

3.5.3. Promoción

Cafetería Tosi, Café, realizará publicidad por periódicos y radios, serán los medios más importantes de este segmento, debido a que, son los medios por los que los habitantes de la ciudad de Machala y de la provincia del Oro, prefieren adquirir información.

Además, para los futuros o prospectos clientes, es necesario desarrollar una estrategia donde ellos permanezcan enterados de todos los cambios en el menú y de promociones semanales, a cerca desayunos y almuerzos, así también Cafetería Tosi, va a llevar a cabo festivales de comida típica de algunos países, incluyendo el nuestro.

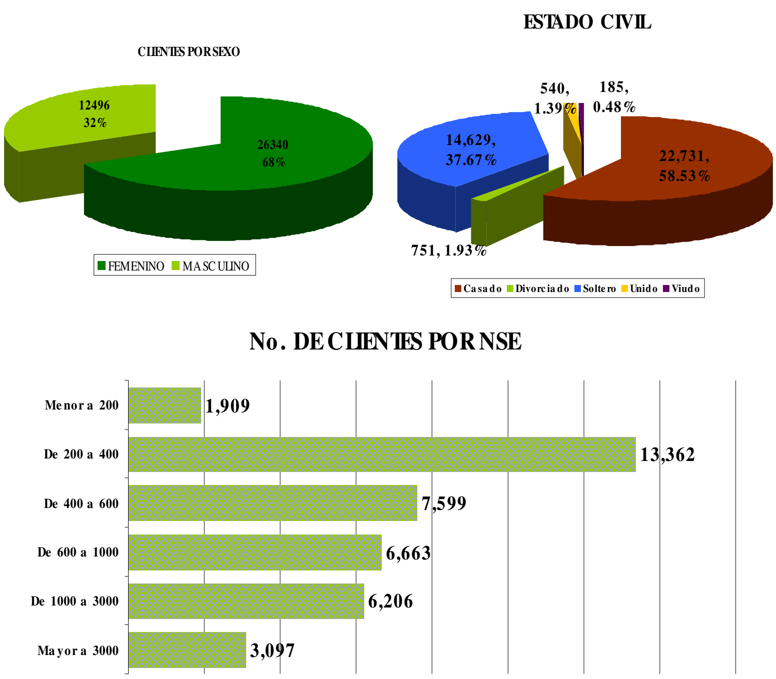
También contaremos con publicidad *in house*[4], la cual se ejecutará por medio de:

- Trípticos, y
- Vallas Publicitarias en principales Avenidas de la ciudad.

3.5.4. Clientes

La Cafetería Tosi Café, cuenta con clientes de edades pequeñas hasta edades adultas, muchos de sus visitantes provienen de distintas partes de la ciudad y del País, pero en especial los clientes en su mayoría pertenecen al grupo de mujeres mayores de un nivel socio económico medio alto.

Gráfico 19 Características Clientes Tosi Café



Fuente: Tosi Café

[4] Palabra en Inglés que hace referencia a "Dentro de Casa"

3.5.5. Competencia

La cafetería, Tosi Café se encuentra ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Machala, específicamente en la Avenida 25 de Junio, por lo que podemos decir que está en la zona de ingreso a la ciudad, en la cual se hallan ubicados varios restaurantes y locales comerciales, por lo que su competencia es directa. Entre sus principales y directos competidores se encuentran:

- Cafeterías de Hotel Oro Verde
- Cafetería Verde Tropical
- Cafetería Aroma de Café
- Restaurante Criollito
- Restaurante Cadillac

3.5.6. Proveedores

La relación con los proveedores es buena y ésta a su vez se mantiene fija, especialmente con sus mayores e importantes proveedores lo cuales se encuentran identificados como

1. Pronaca (Carnes y Pollos)
2. Nestle (Café)
3. Coca Cola Co.
4. EL Kiosco (Lácteos)
5. Spartan (Productos de Limpieza)

3.5.7. Análisis Investigación de Mercado

3.5.7.1 Análisis Quejas Clientes

Cuando se visitó a una de las cafeterías más concurridas de la ciudad de Guayaquil, como es la Cafetería Tosi Café del Centro Comercial Policentro nos acercamos a unos cuantos clientes para poder obtener una opinión de la atención que recibieron por parte de la recepción y la administración de la cafetería.

Las reacciones fueron varias, pero de todas las opiniones dadas, estas fueron las que más sobresalieron y las frecuentes:

- *Fueron amables al darle la información de toda la comida*
- *Eran persistentes en tratar de que consuman algún plato en la cafetería.*
- *Ofrecían facilidades de pago con todas las tarjetas.*

Además hubieron algunos argumentos que no les gustó a los clientes de la Cafetería Tosi Café, como:

- *Falta de Rapidez en lo que corresponde al servicio de comida, se demora mucho tiempo en llegar la comida.*
- *Poca variedad en el menú.*

También obtuvimos opiniones de clientes, que ya habían comido en la Cafetería por varias ocasiones, para saber si había cumplido con todas las expectativas.

Realizamos dos preguntas básicas a los clientes:

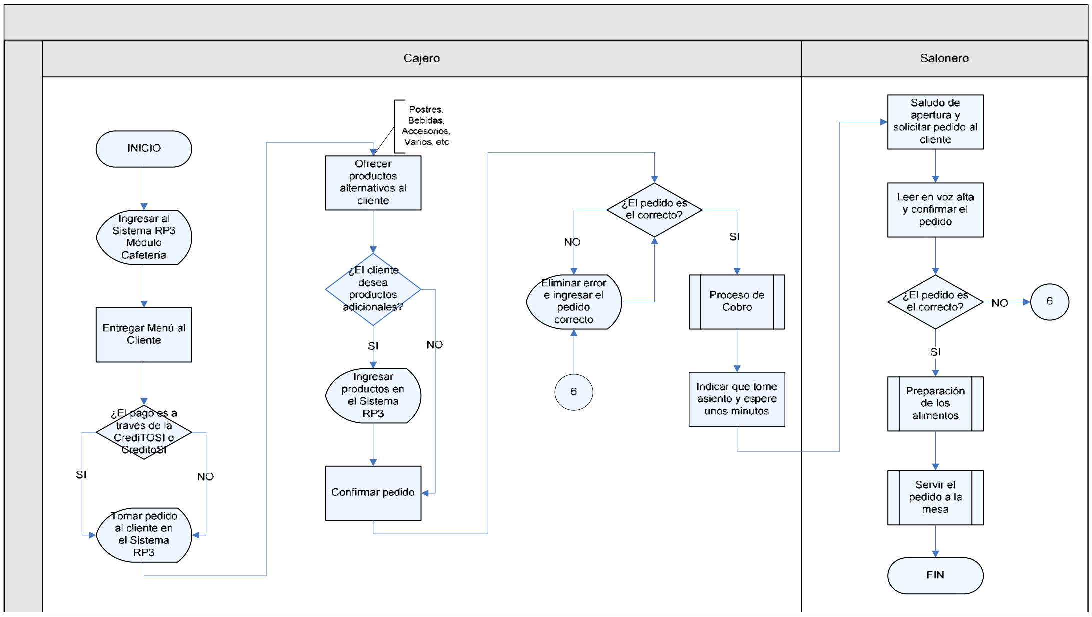
- *¿Cómo definiría su momento en la cafetería?*
- *Y si realmente, ¿Tenía todos los servicios que ofrecía?*

Las respuestas que obtuvimos fueron diversas y las opiniones que nos dieron fueron suficientes, entre las cuales resumimos a continuación:

- *La mayoría de las personas calificaron su comida como placentera.*
- *Pocos clientes estaban inconformes con la atención de la cafetería.*
- *La mayoría de los clientes opinó que la comida no fue tan buena, como lo esperaban por lo que la calificaron de regular.*
- *La modalidad de limpieza de la cafetería fue muy agradable ante las vistas de los clientes, ya que ninguno se quejo de esto.*

3.5.7.2 Esquema de Servicio

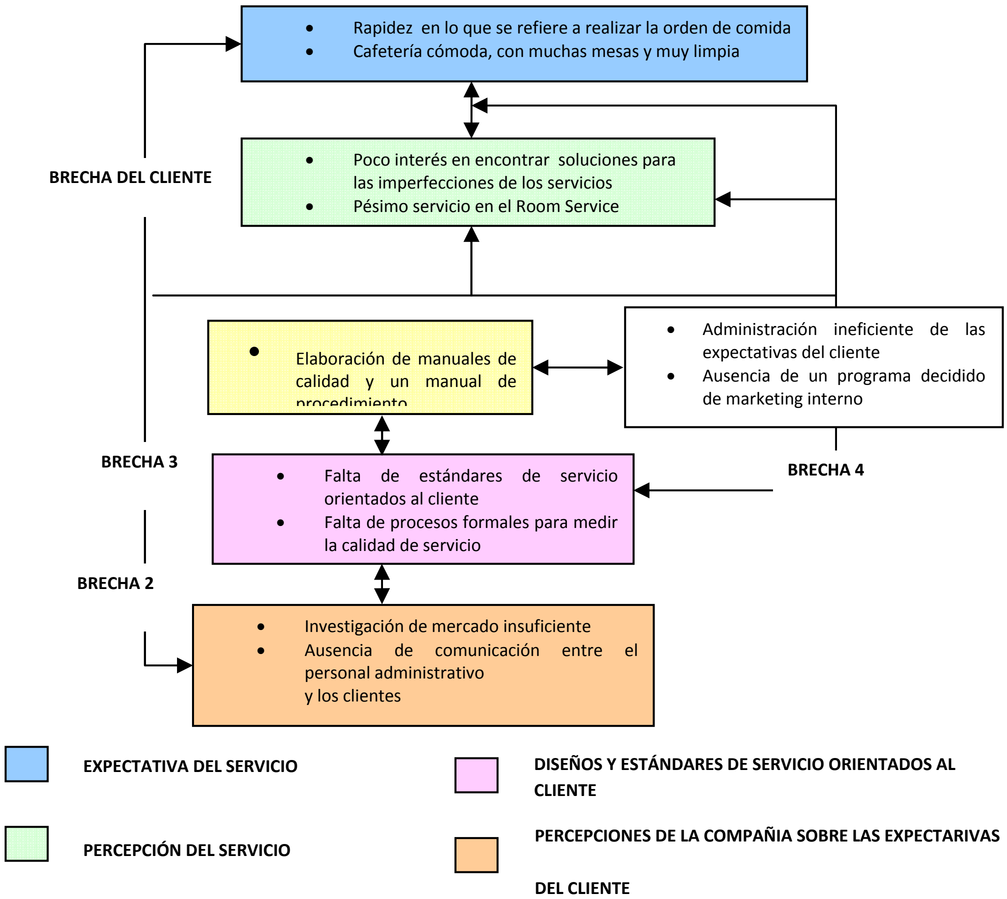
Gráfico 20 Esquema de Servicio



Fuente: Tosi Café

3.5.7.3 Análisis de la Brecha del Servicio

Gráfico 21 Brecha de Servicio



Elaborado por las Autoras

3.5.8. Análisis Estratégico

3.5.8.1 Objetivos del Servicio

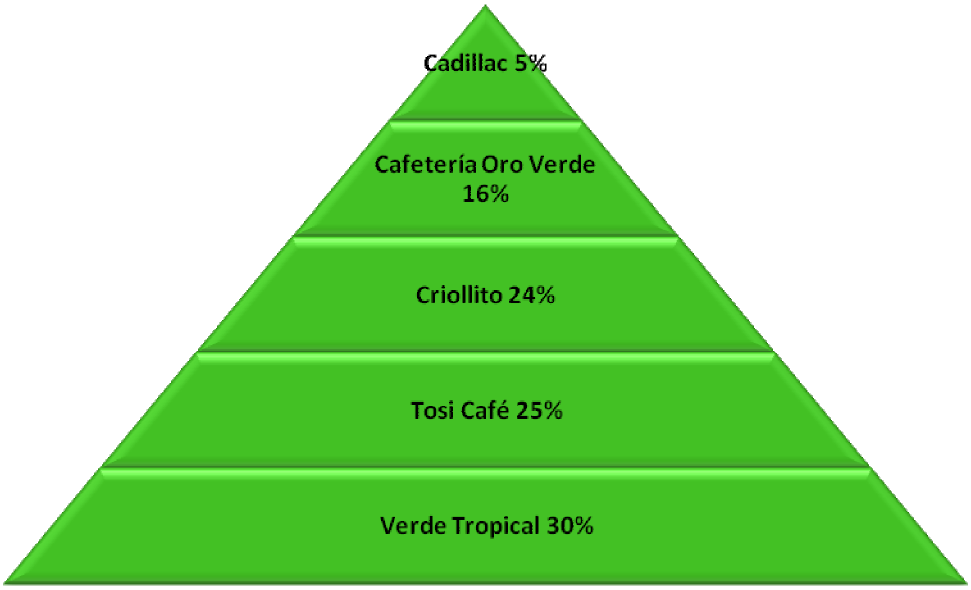
Brindar un excelente servicio personalizado y una esmerada gastronomía criolla, nacional e internacional, en un ambiente confortable y exclusivo, cumpliendo y superando los requisitos y expectativas de clientes y accionistas, mediante la optimización en el consumo de energías, agua, materias primas y demás recursos.

De esa manera Cafetería Tosi Café busca alcanzar sus objetivos mediante el mejoramiento continuo y cumpliendo con la legislación nacional, las normas internacionales y otros requisitos suscritos por la empresa.

3.5.8.2 Posicionamiento por Mapeo

Por medio de esta herramienta se determina el posicionamiento de competidores de acuerdo a su ubicación y cercanía del sector, y de esta manera se podrá determinar *¿Cuál sería la Cafetería que tendría más clientes o posicionamiento en el mercado?*

Gráfico 22 Posicionamiento por Mapeo



Elaborado por las Autoras

3.5.8.3 Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio que se aplicará en Cafeterías Tosi Café se detalla a través de la Matriz Nuevo Servicio.

Cuadro 7 Matriz Nuevo Servicio

OFERTAS	CLIENTES ACTUALES	NUEVOS CLIENTES
SERVICIOS EXISTENTES	COMPARTIR LA CONSTRUCCIÓN	DESARROLLO DEL MERCADO
NUEVOS SERVICIOS	DESARROLLO DEL SERVICIO	DIVERSIFICACION

Elaborado por las Autoras

- Compartir la construcción.
- La Cafetería Tosi Café, inicio su participación en el mercado de cafeterías, diferenciándose de la competencia por su fusión de cafetería y tienda dentro del mismo local, de esta manera ingresa al mercado de las cafeterías de Guayaquil.
- Desarrollo del Mercado.
- Realizar mejoras en sus servicios actuales, como la rapidez de servicio a la hora de entregar la comida y de esta manera lograr captar la atención de nuevos clientes.
- Desarrollo de Servicio.
- Implementación de un menú más variado, con mariscos y comidas típicas de la región.
- Diversificación.
- Tiendas para que la gente se distraiga y compre.
- Excelente Atención al Cliente.

Cuadro 8 Matriz Importancia Desempeño

Elaborado por las Autoras

Debido a la investigación de Mercado elaborada, donde se realizaron encuestas a 200 personas en la ciudad de Machala, se observó que hay ciertos atributos de la Cafetería Tosi Café que son de principal importancia para los clientes meta, y hay otros atributos no son percibidos por los clientes; esta matriz nos permitió categorizar, que es lo que realmente valora nuestro cliente y que cosas no.

En esta matriz se advierte en el eje vertical el atributo "Rendimiento" y en el eje horizontal, el grado de presencia percibido por los clientes.

A continuación presentamos la lista de los atributos que encontramos en el producto; que en este caso sería Cafetería Tosi Café, y analizamos el grado de Importancia – Desempeño que el cliente valora más:

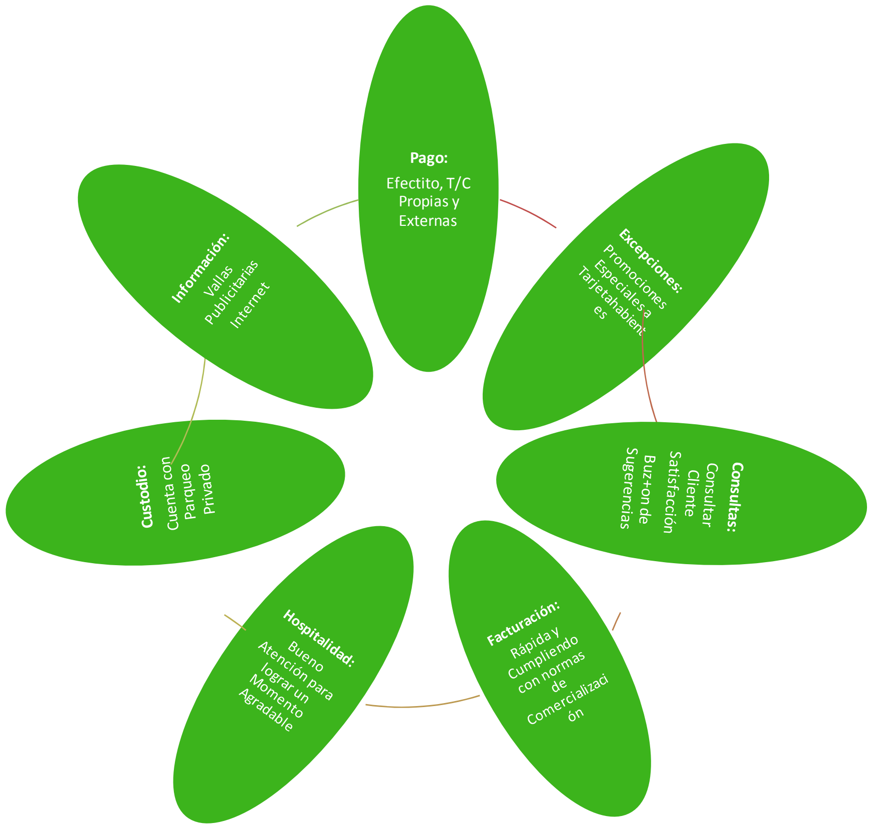
- **Atributos que debemos mejorar**
  - Rapidez en el Servicio de Atención

- **Atributos que debemos mantener**
  - Precio
  - Buena Sabor
  - Limpieza e Higiene.
  - Rápida Atención en la Caja.
  - Seguridad

- **Atributos que no son importantes para el cliente**
  - Comodidad

3.5.8.4 Mezcla de Servicios

Cuadro 9 Flor de Servicios



Elaborado por las Autoras

3.5.9. Estándares de la Medición de la Calidad

Según nuestro estudio basado en las encuestas un 36% define la comida en algún Casa Tosi como buena, para lo cual nosotros proponemos reducirlo en un 10% realizando el respectivo estudio para saber donde se encuentra la falla en la comida de dichos clientes y poder así mejorarla.

Gran cantidad de los clientes hace reclamos sobre la rapidez del servicio, ya que, dicen que este es muy lento; por esto proponemos reducir los reclamos, capacitando a los empleados para que puedan ofrecer un servicio más ágil y eficaz

3.5.10. Promesa de Servicios

La promesa de servicios de Cafeterías Tosi Café, se define como:

"COMER EN TOSI CAFÉ, SEA UN MOMENTO INOLVIDABLE"

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se desarrollará la estructura organizacional y administrativa de las tiendas Casa Tosi y cafeterías Tosi Café.

Debido que estas empresas ingresarán a un mercado nuevo es indispensable tanto Casa Tosi como Tosi Café, se diferencien de las demás empresas por la calidad del servicio en la atención al cliente, con las que siempre se han distinguido. Por ello la importancia de este capítulo, ya que a través de este estudio se presentarán criterios suficientes para enfrentar de mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, procesos, procedimiento y efectos económicos en la evaluación de este proyecto.

También se determinará la capacidad y dimensionamiento físico necesario para la para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros.

4.1. Factores Organizacionales

Actualmente ambas empresas tienen ya establecida su estructura organizativa la cual es aplicada en las demás siete tiendas y once cafeterías anteriormente creadas. Esta estructura se basa fundamentalmente en la teoría clásica de la organización establecida en los principios de administración propuestos por Henri Fayol:

- El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.
- El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.
- El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y,
- El principio de autoridad y responsabilidad.

Existen cuatro variables que deben ser analizadas por los proyectos de inversión que son:

1. Tamaño de la estructura administrativa
2. Participación de unidades externas al proyecto
3. Tecnología administrativa
4. Complejidad de las tareas administrativas

4.2. Tamaño de la Estructura Administrativa

A continuación se analizará la estructura organizativa para cada una de las empresas en cuestión.

4.2.1. Estructura Organizacional Casa Tosi

Casa Tosi requiere de la contratación del siguiente personal para su organización, administración y funcionamiento en la Tienda:

Cuadro 10 Cargos de la Organización Casa Tosi

Cargos de la Organización Todas las Áreas Casa Tosi	
Cargo	**Nº Puestos**
Jefe de Tienda	1
Jefe Administrativo Local	1
Supervisor General Administrativo	1
Supervisor de División	7
Supervisor de Bodega (Tienda)	1
Tesorero	1
Recepcionista	1
Cajero Vendedor	58
Auxiliar de Visual	1
Auxiliar de Bodega (Tienda)	1
Auxiliar de Inventario	2
Auxiliar de Sistemas	1
Auxiliar de Mantenimiento	5
Auxiliar de Nómina	1
Auxiliar Administración de Personal	1
Auxiliar Administrativo	1
Guardias	5
TOTAL	**89**

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

Es necesaria la participación de otras personas que soporten el funcionamiento de la tienda, cabe recalcar que no es necesario la contratación o adquisición de nuevo personal para el desarrollo de estas funciones por lo cual su costo no debe ser tomado en cuenta al momento de realizar el flujo de caja.

Cuadro 11 Otros Cargos Organizacionales

	Cargo
Asistencia	Asistente de Compras
	Diseñador
	Mensajero
Jefaturas	Jefe Administrativo Nacional
	Jefe de Compras
	Jefe de Inventario
	Jefe de Marcas
	Jefe de Planificación y Logística
	Jefe de Visual
	Jefe de Desarrollo Organizacional
	Jefe de Importaciones
	Jefe de Mantenimiento
	Jefe de Producción
	Jefe Sistemas
Gerencia	Auditor Interno
	Asesor Jurídico
	Contador General
	Gerente General
	Gerente Comercial
	Gerente Desarrollo Humano
	Gerente de Marketing
	Gerente de Compras
	Gerente de Ventas
	Presidente

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A

4.2.2. Estructura Organizacional Tosi Café

Tosi Café requiere de la contratación del siguiente personal para su organización, administración y funcionamiento en Cafetería cabe recalcar que esta empresa es parte integral de las tiendas Tosi Café, por ello jerárquicamente el Jefe de Tienda es responsable por el desempeño de Tosi Café.

Cuadro 12 Cargos de la Organización Tosi Café

Cargo	Nº Puestos
Supervisor General Cafeterías	1
Supervisor Cafeterías	2
Coordinador Cocina	2
Auxiliar de Cocina	12
Auxiliar de Vajilla	2
Salonero	10
Cajero	2
TOTAL	**31**

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

4.3. Descripción de Funciones

La información correspondiente a la descripción de funciones básicas y específicas de cada integrante de ambas empresas fue obtenida y fundamentada a través de la documentación interna de las firmas, esto es Manuales de Funciones de cada área y departamento organizacional de Casa Tosi y Tosi Café.

4.3.1. Casa Tosi

Las tiendas Casa Tosi debido a su logística tienen un horario de atención de 10H00 hasta las 20H00 en promedio, por lo cual es necesaria la existencia de dos grupos de colaboradores en el piso de venta.

4.3.1.1. Jefe de Tienda

Administrar, controlar y supervisar la tienda.

Es responsable de controlar y supervisar las actividades de venta para alcanzar las metas, objetivos y presupuestos establecidos para la tienda.

Supervisar el desarrollo de las actividades administrativas, operativas, de seguridad, mantenimiento, entre otras; que se ejecutarán a través del Supervisor General Administrativo.

4.3.1.2. Supervisor General Administrativo

Controlar la apertura y cierre del almacén en los horarios establecidos por la Gerencia.

Supervisar el correcto desempeño del personal de seguridad y mantenimiento de la tienda.

Coordinar con el departamento de Desarrollo Humano las necesidades de personal nuevo, permisos de ausencia, licencias, vacaciones, promociones, traslados, etc; de personal que labora en la tienda.

Revisar y controlar la asistencia del personal que labora en la agencia (en sus respectivos turnos), al igual que su puntualidad.

Realizar reunión de coordinación con el Jefe de Tienda, para tratar temas inherentes a novedades del día, personal de la tienda, entre otras.

4.3.1.3. Supervisor de División

Supervisar, evaluar y retroalimentar permanentemente la gestión del personal de ventas bajo su supervisón, el cumplimiento a cabalidad con los pasos y técnicas de ventas establecidas, en procura de alcanzar los resultados obtenidos de las mismas.

Mantener las perchas y estanterías de su división con la cantidad y variedad de prendas establecidas por la Gerencia Nacional de Tiendas.

Mantener el orden y aseo de su división.

Fomentar las distintas promociones que emprenda la institución a través de sus Cajeros-Vendedores.

4.3.1.4. Cajero Vendedor

Efectuar la venta de mercadería perteneciente a su división.

Facturar y fomentar el pago de la mercadería vendida y el pago mediante las tarjetas de la institución.

Mantener el correcto orden y abastecimiento de las perchas de su división.

Monitorear los artículos de alta y baja rotación pertenecientes a su división.

Promover y atender las diferentes promociones de productos y campañas financieras de productos, indicadas por su jefe inmediato.

4.3.1.5. Auxiliar de Visual

Es la persona designada por el área de marketing y sus funciones principales son:

Ejecutar y montar vitrinas en las instalaciones del almacén, para la promoción de campañas, exhibición efectiva de mercadería, etc.

Brindar soporte al personal de las tiendas relacionados a los lineamientos establecidos para la ejecución del perchado de mercadería, colocación de publicidad, decoración de la tienda, entre otros.

Velar por la correcta imagen de las correspondientes agencias Casa Tosi.

4.3.1.6. Supervisor y Auxiliar de Bodega (Tienda)

El Centro de Distribución de Casa Tosi y Tosi Café se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, pero es importante que cada tienda posea un área de bodega la cual está representada por el Supervisor y Auxiliar de Bodega en la Tienda, ellos estarán a cargo de los inventarios, recepción y despacho de la mercadería dentro y fuera de la tienda.

4.3.1.7.Tesorero

El Tesorero es aquella persona que:

Lleva la contabilidad interna de la Tienda.

Recepta’ el dinero correspondiente a las ventas efectuadas en el día.

Deposita dinero en las cuentas de Casa Tosi y Tosi Café

4.3.1.8.Recepcionista

Realizar la recepción de todo tipo de documentación para el personal de la institución y hacer la entrega de los mismos.

Recibir llamadas y mensajes en caso de no encontrarse el colaborador solicitado y dar aviso al mismo en cuanto sea posible.

Mantener control sobre las facturas de la institución.

Recibir y brindar atención a los clientes visitantes en las instalaciones de la institución, y guiarlos hacia el área o colaborador con el cual desean comunicarse.

4.3.1.9.Auxiliar de Inventario

Realizar el seguimiento y control de la gestión de inventario en la Tienda

Realizar los ajustes necesarios para el cuadre de inventario físico y en sistema.

4.3.1.10. Auxiliar de Sistemas

Realizará el soporte necesario para el buen desenvolvimiento de los equipos de cómputo existentes.

4.3.1.11. Auxiliar de Mantenimiento

Es aquella persona que velará por el orden y limpieza del piso de ventas de cada una de las divisiones, oficinas, paredes, techos y baños.

4.3.1.12. Auxiliar de Nómina

Realizar seguimiento oportuno de pagos de sueldos y salarios a personal.

4.3.1.13. Auxiliar de Administración de Personal

Realizar la búsqueda y contratación de personal calificado, así como también velar por el buen cumplimiento de normas y políticas de la empresa.

4.3.1.14. Guardias

Es aquella persona que velará por la seguridad tanto de los clientes externos como del personal que labore en tienda.

4.3.2. Tosi Café

Las cafeterías Tosi Café debido a su logística tienen un horario de atención de acuerdo al horario de las tiendas Casa Tosi, es decir desde 10H00 hasta las 20H00 en promedio, por lo cual es necesaria la existencia de dos grupos de colaboradores en el área de salón y cocina.

4.3.2.1. Gerente General Cafeterías

Es el responsable de

Establecer objetivos generales del negocio de cafetería y velar por su cumplimiento.

Lograr que los funcionarios a su cargo y a su vez la institución alcance sus respectivos objetivos, alineados siempre a la misión establecida por la misma, y dirigiendo estrategias enfocadas a su cumplimiento.

4.3.2.2.Supervisor General Cafeterías

Administrará, controlará y supervisará la Cafetería Tosi Café

Es responsable de controlar y supervisar las actividades de venta para alcanzar las metas, objetivos y presupuestos establecidos para la tienda.

Supervisará el desarrollo de las actividades administrativas, operativas, de seguridad, mantenimiento, entre otras; que se ejecutarán a través del Supervisor de Cafetería

4.3.2.3. Supervisor Cafeterías

Dirigirá, controlará y supervisará las labores administrativas y operativas propias del giro de la cafetería.

4.3.2.4. Coordinador Cocina

Preparará los alimentos de Preparación Fija y de Preparación Variable e Instantánea.

Controlar que los alimentos se sirvan con la debida presentación.

Será responsable del área de cocina, debe revisar que no falten ingredientes, utensilios, materiales de limpieza e higiene, etc, necesarios para el buen desempeño de ésta área.

Mantener el correcto orden y abastecimiento de las gavetas del área de cocina, jugos, plancha, dulces, vajilla y mesa caliente.

Monitorear las materias primas de alta y baja rotación pertenecientes al área de cocina, jugos, plancha, dulces, vajilla y mesa caliente. Ejemplo: Fecha de caducidad, faltante de ingredientes e inventario actual, etc.

4.3.2.5. Auxiliar de Cocina

Preparará los alimentos a la plancha Preelaborados, de Preparación Fija y Preparación Variable e Instantánea correspondientes a su área de trabajo.

Servirá y controlará que los alimentos se sirvan con la debida presentación.

Mantendrá el correcto orden y abastecimiento de ingredientes de su área.

Monitoreará las materias primas de alta y baja rotación pertenecientes a su área. Ejemplo: Fecha de caducidad, faltante de ingredientes, etc.

4.3.2.6. Auxiliar de Vajilla

Lavará vajilla que haya sido manipulada en alguna orden de pedido. Ver Anexo 1.

Controlará la limpieza de cada componente de la vajilla a ser entregada al responsable de cada área de cocina, que luego será conferida a los clientes juntamente con el pedido.

Mantendrá el correcto orden y abastecimiento de vajilla a los auxiliares de cocina, auxiliares de plancha, auxiliares de jugos y auxiliares de dulces.

Chequeará y controlará que ningún componente de la vajilla, se encuentre en mal estado y contenga algún desperfecto.

Mantendrá el correcto orden y abastecimiento de las gavetas de su área.

Monitoreará las materias primas de alta y baja rotación pertenecientes a su área. Ejemplo: Esponja, Detergente, Lavavajillas, Repisas.

4.3.2.7. Salonero

Para atención en caja, estará pendiente de retirar el ticket de pedido, confirmará, preparará lo que corresponda ó entregará al área de cocina y servirá el pedido en mesa.

Para atención en mesa, estará pendiente del ingreso de clientes a la cafetería, tomará pedidos, confirmará, preparará lo que les corresponda ó entregará pedido al área de cocina y servirá el pedido en mesa.

Mantedrá el correcto orden y limpieza del área de salón, esto comprende mesas, sillas, pisos, paredes, barra y equipos ubicados en la barra.

4.3.2.8. Cajero

Atenderá al cliente que realiza su pedido en caja.

Facturará y incentivará el pago de los alimentos mediante las tarjetas de la institución.

Mantendrá el correcto orden y abastecimiento de los suministro de la caja.

Promoverá y atenderá las diferentes promociones de productos y campañas financieras de productos, indicadas por su jefe inmediato.

4.4. Participación de Unidades Externas al Proyecto

La mayoría de proyectos de inversión presenta dos tipos de participantes externos:

4.4.1. Proveedores

- **Casa Tosi**
  La tienda departamental requiere de la presencia de proveedores de mercadería nacionales y extranjeros. Además de la participación de personal que provea el mantenimiento y limpieza de la locación.
- **Tosi Café**
  La Cafetería Tosi Café requiere principalmente la interacción y participación de proveedores de alimento y bebidas como insumo principal de trabajo. Estos puedes ser de la misma zona.

4.4.2. Unidades Coordinadoras y Fiscalizadoras

Ambas empresas poseen dentro de su estructura organizacional el área de auditoría interna, presidida por su Audito Interno quien vigilará el cumplimiento de cada uno de los procesos y funciones establecidas por los manuales correspondientes.

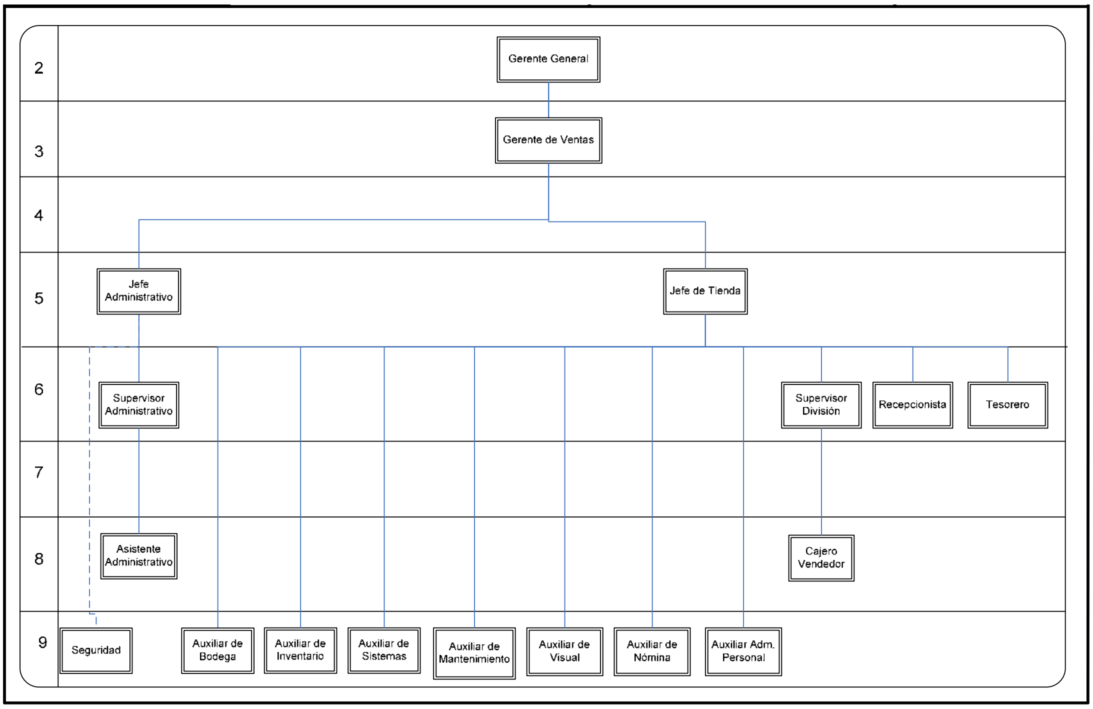
4.5. Organización del Proyecto

4.5.1. Organigrama General

4.5.1.1. Casa Tosi

En el siguiente organigrama se detalla la estructura organizacional de Casa Tosi Machala, especificando la Jerarquía entre los cargos.

Cuadro 13 Organigrama Casa Tosi

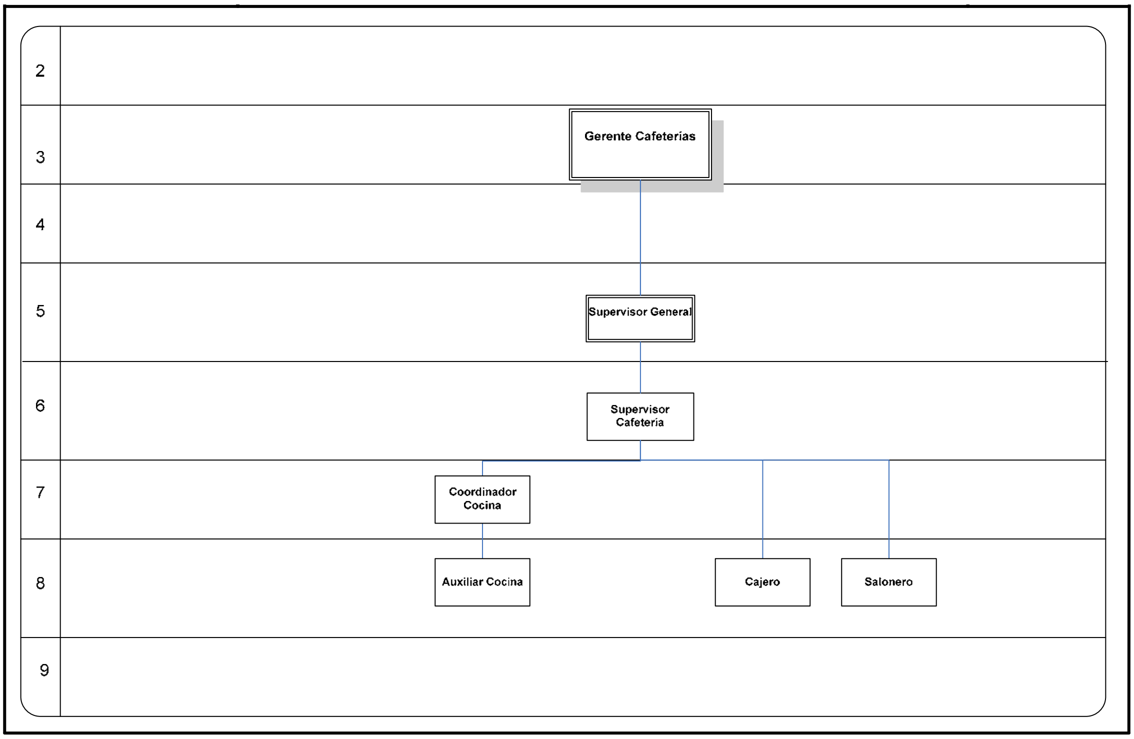


Elaborado por Autoras

4.5.1.2. Tosi Café

De igual manera, para la Cafetería se detalla la estructura organizacional de Tosi Café Machala, especificando la Jerarquía entre los cargos.

Cuadro 14 Organigrama Tosi Café



Elaborado por Autoras

4.6. Personal y Capacitación

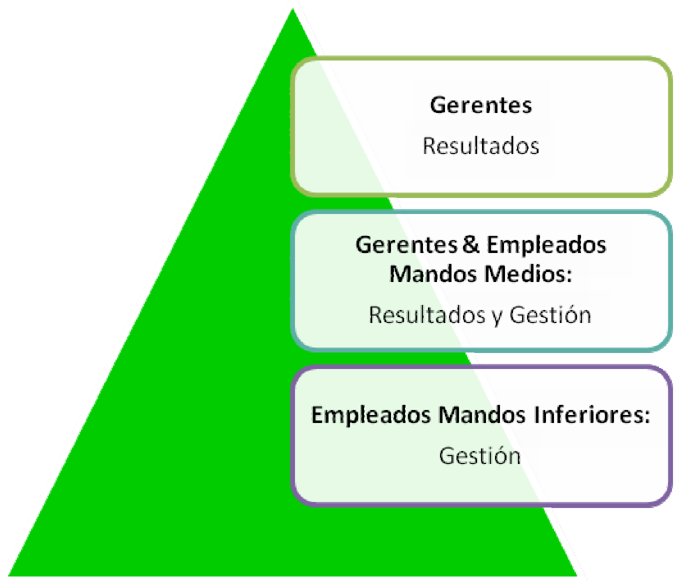
Para la capacitación del personal que labore en la tienda Casa Tosi como la cafetería Tosi Café, recibirá una capacitación por parte del área de Desarrollo Humano, área Comercial y del área de Cafeterías, en donde se tratarán los siguientes tópicos:

1. Inducción
2. Principales Productos y Marcas de Casa Tosi
3. Principales Platos y Bebidas de Tosi Café
4. Manejo de Software Retail
5. Procesos de Ventas
6. Técnicas de Ventas y Marketing
7. Imagen

4.7. Controles Internos

Los controles internos son indispensables para el seguimiento y evaluación del desempeño de cada colaborador en los distintos niveles jerárquicos para que de esta manera los principales ejecutivos y gerentes estén al tanto de la situación de cada nueva tienda inaugurada.

Gráfico 23 Pirámide de Indicadores



Fuente: Casa Comercial Tosi C. A.

De acuerdo a la pirámide, jerárquicamente los cargos de Alta Gerencia serán evaluados de manera global por el desempeño de la tienda a través de sus resultados que son las ventas, en un rango jerárquico menor los Gerentes Generales evaluarán al Jefe de Tienda como el Supervisor de Cafetería con indicadores de gestión y de resultados y finalmente los Jefe de Tienda y los Supervisores de Cafetería evaluarán a sus subordinados a través de indicadores de gestión y de resultados, pero a diferencia de los anteriores, en ellos se concentra un mayor peso a su gestión de ventas que a sus resultados que es al venta final

En la tabla siguiente se hace la distinción entre indicadores de gestión y de resultado:

Gráfico 24 Indicadores de Gestión y Resultados

Indicadores	
Gestión	Transacciones
	Unidades Vendidas
	Ticket Promedio
	Devoluciones
Resultados	Venta
	Venta/M2

Fuente: Casa Comercial Tosi C. A.

4.8. Tecnología Administrativa

Para el buen desarrollo de la administración es indispensable el uso de los siguientes softwars informáticos:

1. Sofware Retail
2. Software Cafeterías
3. Software Contabilidad
4. Microsoft Excel
5. Microsoft Word
6. Microsoft Power Point
7. Microsoft Outlook
8. Internet
9. Intranet

Entre los hardwards necesarios tenemos:

1. Computadores
2. Impresoras
3. Teléfonos

4. Sistema de Audio y Video

5. Sistema de Seguridad (Alarmas)

4.9. Complejidad de las Tareas Administrativas

La complejidad de las tareas administrativas dependerá del nivel jerárquico en el que se encuentre el colaborador, esto quiere decir que a mayor nivel jerárquico mayor es el nivel de complejidad en las tareas administrativas, existe una relación directamente proporcional, la cual es compensada con mayores salarios y beneficios económicos.

4.10. Inversiones en la Organización

En lo que respecta de las inversiones en la organización, se hará referencia y mención a aquellas inversiones necesarias para las empresas, más no por su valor económico ya que en el siguiente capítulo se realizará la estimación de los mismos.

4.10.1. Obras Físicas

Dentro de las obras físicas:

1. **Terreno:** Para este proyecto se ha considerado la adquisición de un terreno, el cual está ubicado en la Avenida del Periodista (Ingreso al Centro de la Ciudad).

2. **Construcción:** De oficinas Jefe de Tienda, Supervisor Cafetería, Recepcionista y Tesorero, además de la construcción de piso de ventas y cafetería

4.10.2. Equipamiento

1. Computadores Personales

2. P.O.S. (Point of Sale)

3. Software Retail y Cafeterías

4.10.3. Personal

El personal perteneciente a Casa Tosi recibirá un salario fijo más un salario variable que es el correspondiente a las comisiones por ventas establecidas, el cálculo de estos rubros son competencia del área de Desarrollo Humano de acuerdo a las políticas establecidas por la institución y por las leyes gubernamentales.

El personal que labore en Cafetería recibirá un salario fijo más un salario variable correspondiente a las propinas entregadas por los clientes externos, este cálculo es competencia del departamento de Contabilidad.

4.10.4. Otros Costos

Existen otros costos asociados a la organización como:

- Luz Eléctrica
- Telefonía
- Agua Potable
- Impuestos Municipales
- Gastos por mantenimiento de equipos
- Depreciaciones
- Marketing
- Suministros de Oficina
- Gasto de Limpieza
- Seguros

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

Es importante estudiar con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto. El objetivo es exponer las bases principales de origen técnico que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico En este capítulo se desarrolla un sistema de ordenación, clasificación y presentación de la información económica derivada del estudio técnico.

5.1. Antecedentes Económicos del Estudio Técnico

El presente proyecto de inversión no cuenta con un proceso productivo, ya que el modelo de negocio de Casa Tosi es el de Ventas al Detalle y el de Cafetería Tosi Café, el de Venta de Alimentos y Bebidas, por lo cual la inversión en equipos es mínima y el mayor monto se destinará a espacio físico de las oficinas, almacenes, cafetería; y en adecuarlas.

5.2. Inversión en Obras Físicas

5.2.1. Diseño de la Obra

El balance de obras físicas contiene todos los rubros que determinan una inversión en el proyecto, básicamente el proyecto se enfoca en la construcción del establecimiento y la adecuación de los servicios básicos primordiales para el funcionamiento de ambos locales.

En la siguiente tabla se detalla todas las áreas requeridas para las inversiones respectivas en obras físicas con sus respectivos costos:

Cuadro 15 Balance de Obras Físicas

	Áreas	Cantidad de Division	Unidad de Medida	M2 Construcción	Total M2 Construcción
Ventas	Básicos & Perfumería	1	m2	152,05	152,05
	Bebés	1	m2	159,11	159,11
	Calzado Caballeros	1	m2	91,33	91,33
	Calzado Damas	1	m2	147,73	147,73
	Calzado Infantil	1	m2	125,06	125,06
	Carteras y Accesorios	1	m2	120,32	120,32
	Cosméticos	1	m2	33,93	33,93
	Dama Clásica	1	m2	106,99	106,99
	Damas Contemporáneas	1	m2	323,73	323,73
	Damas Juvenil	1	m2	58,73	58,73
	Hombre Contemporáneo	1	m2	162,09	162,09
	Hombre Ejecutivo	1	m2	150,12	150,12
	Junior Hombres	1	m2	68,03	68,03
	Junior Damas	1	m2	111,88	111,88
	Hogar	1	m2	96,74	96,74
	Electrónica	1	m2	56,13	56,13
	Niñas	1	m2	46,84	46,84
	Niños	1	m2	48,59	48,59
	Oportunidades Exclusivas	1	m2	33,93	33,93
Administración	Área Administrativa	1	m2	30,00	30,00
	Área Baños	1	m2	25,00	25,00
	Bodega Tienda Tosi	1	m2	500,00	500,00
	Escaleras	1	m2	4,50	4,50
	Parqueadero	1	m2	200,00	200,00
	Vestidor Caballeros	2	m2	40,00	80,00
	Vestidor Damas	2	m2	40,00	80,00
Cafetería	Bodega de Cafeteria	1	m2	30,00	30,00
	Cocina Cafeteria	1	m2	50,00	50,00
	Zona de Comida Cafeteria	1	m2	100,00	100,00
	TOTAL DE CONSTRUCCIÓN + PARQUEADERO			3112,83	3192,83

Fuente: Casa Comercial Tosi C. A.

Como se puede observar, en la gráfica la división que más metros cuadrados posee es la división de “Damas Contemporáneas”, ya que por historia en todas nuestras tiendas en el país es la más amplia, y la que cuenta con más variedad de productos ya que las mujeres contemporáneas son las que más gustan de visitar la tienda además de que las clientas potenciales de Casa Tosi Machala, según nuestra Investigación de Mercados son las mujeres que gustan vestirse con nuestra ropa de damas contemporáneas y en menor proporción.

La segunda área más grande del proyecto Casa Tosi Machala, es el parqueadero ya que como caracteriza a todos los locales de Casa Tosi del país, los clientes merecen un amplio parqueadero, de manera que la Tienda brinda facilidad y comodidad a sus clientes.

Gráfico 25 Planta Baja Casa Tosi Machala

Fuente: Arq. Pamela Chang

Gráfico 26 Planta Alta Casa Tosi Machala

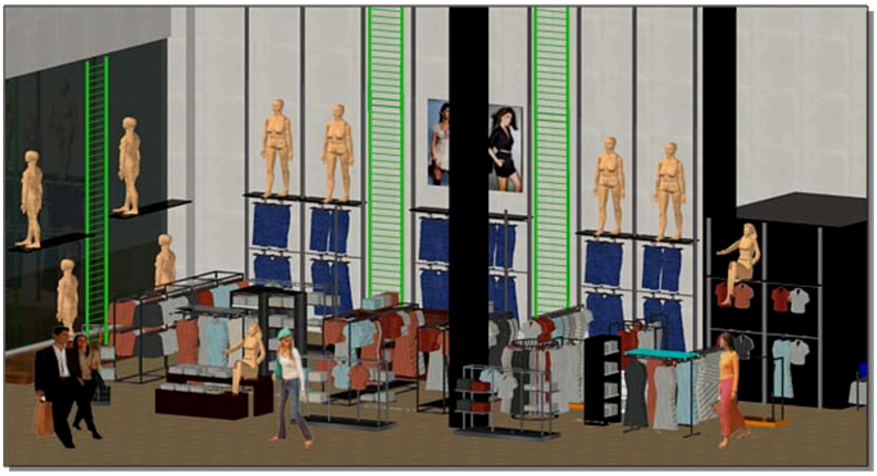
Fuente: Arq. Pamela Chang

5.2.2. Imágenes de Interiores

A continuación se mostrará las imágenes de los interiores de la Tienda Casa Tosi Machala con sus divisiones respectivas:

En la siguiente gráfica se puede observar el diseño de la división Damas, esta comprende los departamentos, Teens, Juvenil, Contemporánea, Clásica, así como también los departamentos de Lencería y Pijamería.

Gráfico 27 División Damas 1



Fuente: Arq. Pamela Chang

Gráfico 28 División Damas 2

Fuente: Arq. Pamela Chang

Similar a la división Damas, en el área de Caballeros, se encontrará mercadería de los tipos, Teens, Juvenil, Contemporáneo y Ejecutivo.

Gráfico 29 División Caballeros

Fuente: Arq. Pamela Chang

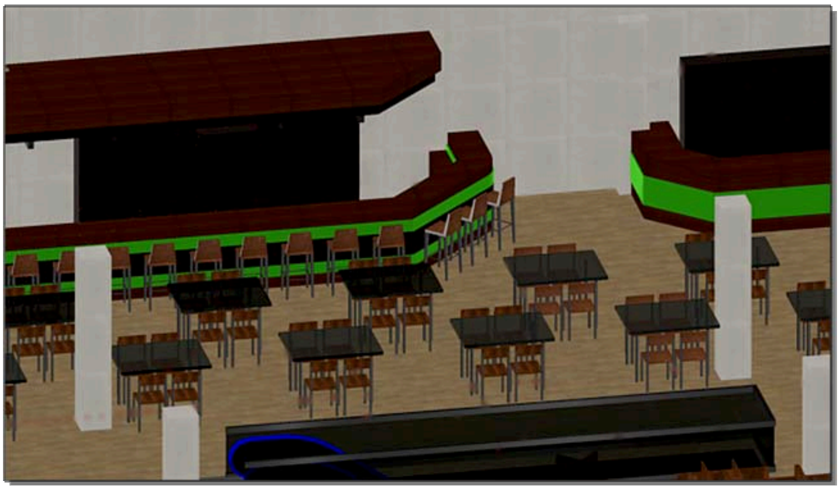
En el gráfico siguiente se muestra el diseño y ubicación de la División Niños, Niñas, Bebés y Calzado.

Gráfico 30 Divisiones Niños y Calzado

Fuente: Arq. Pamela Chang

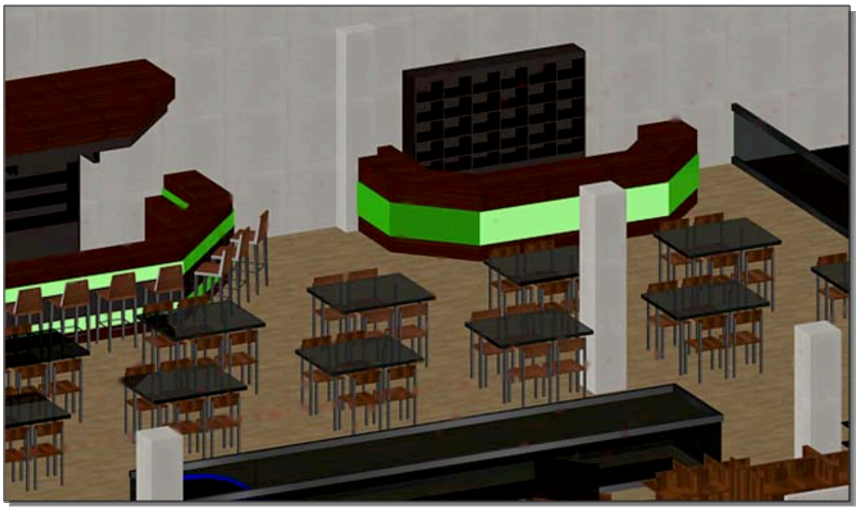
Finalmente, se muestra el diseño de cafetería Tosi Café Machala, el cual estará ubicado en la planta alta del local con el objetivo de que, a medida de que el cliente se sirva sus alimentos tenga una vista panorámica de la Tienda y el movimiento de la misma.

Gráfico 31 Cafetería Tosi Café Machala



Fuente: Arq. Pamela Chang

Gráfico 32 Cafetería Tosi Café Machala



Fuente: Arq. Pamela Chang

5.3. Valoración de Inversión en Obra Física

En relación con la obra física, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas hasta la construcción de estacionamientos.

5.3.1. Balance de Obras Físicas

El balance de obras físicas debe contener todos los rubros que determinan la inversión de Casa Tosi y Tosi Café. No es un necesario un detalle al máximo, puesto que se busca más que nada agrupar en función de rubros de costos. En la primera columna esta cada una de las obras requeridas, en la segunda las unidades de medida, para calcular el costo total por cada ítem.

Cuadro 16 Balance de Obras Físicas

Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno a la entrada de la ciudad de Machala	m2	2939,4	194,94	573.000,00
Construcción del Terreno	m2	3192,83	400,00	1.277.132,00
Total				1.850.132,00

Elaborado por Autoras

5.3.2. Terreno

El terreno que se encuentra ubicado en la Avenida del Periodista a la entrada de la Ciudad de Machala es de 2934.40 metros cuadrados y el precio total del terreno es 573.000 dólares americanos, dejando así el costo por metro cuadrado de terreno en $ 194.94

5.3.3. Construcción

Según información secundaria e información dada por la Arquitecta Gabriela Ponce, que estuvo recientemente encargada de la construcción y diseño de una nueva tienda Casa Tosi en la ciudad de Guayaquil, nos expresó que el metro cuadrado de construcción con muebles y todas las adecuaciones de la tienda tiene un costo de $400,oo sin incluir perchas y todo lo necesario para abrir nuestra tienda, el área del parqueadero , tiene un costo más económico, de 100 dólares el metro cuadrado.

5.4. Valoración de Inversión en Equipamiento

La Inversión en Equipamiento considera tres categorías: Muebles de Oficina, Equipos de Cómputo y Software del área administrativa como del área de piso de venta. Esta inversión va a ser estimada para la Tienda Casa Tosi y Cafetería Tosi Café respectivamente.

5.4.1. Muebles

5.4.1.1. Casa Tosi

A continuación el detalle de Inversión en Muebles de Oficina para la Tienda Casa Tosi Machala:

Cuadro 17 Muebles de Oficina Tienda

Casa Tosi
Balance de Muebles
Muebles de Oficina

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Archivadores Aéreos	75	13	975,00
Counter	700	1	700,00
Cajonera	80	13	1.040,00
Escritorios Asistentes	55	10	550,00
Escritorios Gerenciales	70	2	140,00
Sillas de Espera	30	5	150,00
Sillón con Brazo	50	2	100,00
Sillón sin Brazo	40	11	440,00
TOTAL			**4.095,00**

Elaborado por Autoras

Adicional a los muebles de oficina, es elemental considerar a aquellos muebles que serán utilizados para la exhibición de la mercadería

Cuadro 18 Muebles Exhibición Mercadería

Casa Tosi			
Balance de Muebles			
Muebles de Exhibición			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Costo Total**
Maniquíes	498,57	28	13.960,00
Muebles Punto de Venta	300,00	6	1.800,00
Perchas y Raks de Ropa	146.970,00	160	146.970,00
TOTAL			**176.690,00**

Elaborado por Autoras

5.4.1.2. Tosi Café

Inversión necesaria de Muebles de Oficina para Cafetería Tosi Café:

Cuadro 19 Muebles de Oficina Cafetería

Tosi Café			
Balance de Muebles			
Muebles de Oficina			
Descripción	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Costo Total**
Archivadores Aéreos	75	2	150,00
Cajonera	80	2	160,00
Escritorios Asistentes	55	1	55,00
Escritorios Gerenciales	70	1	70,00
Sillas de Espera	30	3	90,00
Sillón con Brazo	50	1	50,00
Sillón sin Brazo	40	1	40,00
TOTAL			**615,00**

Elaborado por Autoras

Sobre los muebles que serán utilizados para la Atención al Cliente, en la Cafetería Tosi Café, éstos se detallan en el siguiente recuadro:

Cuadro 20 Muebles Atención Cliente

Tosi Café
Balance de Muebles
Muebles Atención Cliente

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Mesas	50,00	35	1.750,00
Sillas	25,00	140	3.500,00
Sillas Infantiles	20,00	3	60,00
Sillas Bar	23,00	6	138,00
TOTAL			**5.448,00**

Elaborado por Autoras

5.4.2. Equipos

5.4.2.1. Casa Tosi

En este rubro se incluyen todos los equipos y herramientas en general necesarias para el funcionamiento del local.

Cuadro 21 Hardware Casa Tosi

Casa Tosi
Balance de Equipos
Hardware

Área	Hardware	Cant	Costo Unitario	Costo Total
Administración	Computadora Personal	1	440,00	440,00
	Impresora	1	105,00	105,00
	Teléfono Fijo	1	16,00	16,00
Tesorería	Computadora Personal	1	440,00	440,00
Recepción	Teléfono Multilínea	1	150,00	150,00
Bodega	Equipo de Boceo	1	100,00	100,00
	Teléfono Fijo	1	16,00	16,00
	Computadora Personal	1	440,00	440,00
	Pistola Lectora Código de Barras	1	160,00	160,00
	Impresora	1	105,00	105,00
	Impresora Zebra	1	1.600,00	1.600,00
P.O.S	Computadora Personal	1	600,00	600,00
	Pistola Lectora Código de Barras	1	160,00	160,00
	Lector de Banda Magnética	1	60,00	60,00
	Impresora	1	715,00	715,00
	Cash Drawer	1	80,00	80,00
	Teléfono Fijo	1	16,00	16,00
	Equipo Pin Pads	1	130,00	130,00
	Puntos Voz	15	35,00	525,00
	Puntos Datos	15	35,00	525,00
	Puntos Eléctricos	15	40,00	600,00
	UPS Regulador	1	300,00	300,00
Cuarto de Telecomunicaciones	Servidor	1	170,00	170,00
	Swicth	24	715,00	17.160,00
	Router	1	1.500,00	1.500,00
	Enlaces Radio y Comunicación	1	2.100,00	2.100,00
	Enlaces Back Up	1	150,00	150,00
	Central Telefónica	1	4.000,00	4.000,00
	TOTAL	93		32.363,00

Elaborado por Autoras

En lo correspondiente a Inversión en Equipos de Computo, el valor asciende a $32.363,00, incluyendo los equipos de Administración y para el Piso de Venta en Casa Tosi.

Adicional a los equipos de cómputo, existen los equipos para el control y seguridad de la compañía:

Cuadro 22 Equipos de Seguridad

Casa Tosi
Balance de Equipos
Equipos de Seguridad

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Antenas de Seguridad	1200	2	2.400,00
Cámaras de Seguridad	300	8	2.400,00
Equipo Control Cámaras	3500	1	3.500,00
Contadores	400	3	1.200,00
Letrero	7000	1	7.000,00
TOTAL		**15**	**16.500,00**

Elaborado por Autoras

5.4.2.2. Tosi Café

En la Cafetería es necesaria una inversión de $2.952.00 en equipos de cómputo.

Cuadro 23 Hardware Tosi Café

Tosi Café
Balance de Equipos
Hardware

Área	Hardware	Cant	Costo Unitario	Costo Total
Administración	Computadora Personal	1	440,00	440,00
	Impresora	1	105,00	105,00
	Teléfono Fijo	1	16,00	16,00
P.O.S	Computadora Personal	1	600,00	600,00
	Pistola Lectora Código de Barras	1	160,00	160,00
	Lector de Banda Magnética	1	60,00	60,00
	Impresora	1	715,00	715,00
	Cash Drawer	1	80,00	80,00
	Teléfono Fijo	1	16,00	16,00
	Equipo Pin Pads	1	130,00	130,00
	Puntos Voz	3	35,00	105,00
	Puntos Datos	3	35,00	105,00
	Puntos Eléctricos	3	40,00	120,00
	UPS Regulador	1	300,00	300,00
TOTAL		**20**		**2.952,00**

Elaborado por Autoras

Sobre los equipos de cocina estos están detallados en el siguiente cuadro, donde la estimación del costo es de $35.970.00.

Cuadro 24 Equipos Cocina

Tosi Café			
Balance de Equipos			
Equipos de Cocina			
Caracteristica	**Cant**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Campana de Extracción	1	4.100,00	4.100,00
Cocina con horno	1	2.300,00	2.300,00
Ductos Aprox 4 metros	1	1.000,00	1.000,00
Estantería	1	330,00	330,00
Fogones	2	800,00	1.600,00
Freidoras	2	1.100,00	2.200,00
Grill	1	770,00	770,00
Horno de Convección	1	4.400,00	4.400,00
Lámpara mantenedora de calor	1	450,00	450,00
Lavadora de Platos	1	4.000,00	4.000,00
Liquadoras Industriales	2	1.000,00	2.000,00
Mesa de despacho con fregadero	1	990,00	990,00
Mesa de Trabajo con fregadero	1	850,00	850,00
Mesa Refrigerada de trabajo	1	2.900,00	2.900,00
Mesa Refrigerada de trabajo Pequeña	1	2.500,00	2.500,00
Mesón despachador de platos	1	400,00	400,00
Motor de Aire Tipo caracol	1	900,00	900,00
Plancha Lisa	1	880,00	880,00
Procesador de Alimentos	1	2.300,00	2.300,00
Rack de Platos	1	770,00	770,00
Repisa Alta	1	330,00	330,00
TOTAL			**35.970,00**

Elaborado por Autoras

5.4.3. Software

Para el buen desempeño y manejo del los equipos; en ambas empresas, es necesario un software el cual se detalla en el siguiente recuadro:

Cuadro 25 Software

Balance de Equipos Software	
Área	**Software**
Administración	Microsoft Windows
	Microsoft Office
	Sistema Retail
	Antivirus
P.O.S	Microsoft Windows
	Sistema Retail
	Antivirus
Servidor	Windows para Servidores
	Paquete Ejecutables e Instaladores
	Motor de Base de Datos SQL Server
	Base de Datos de la Agencia Actualizada
	Antivirus

Elaborado por Autoras

Cabe recalcar que el costo de cada software ya está incluido en el valor unitario de cada computadora personal.

5.5. Reinversión de Equipos

La reinversión equipos consiste en establecer un calendario que determine el mejor momento para la reinversión de aquellos activos que por cumplir su período de duración caen en el estado de obsoletos. Para ello es necesario establecer la vida útil de cada uno de los activos con el objeto de calcular el momento de la reinversión de los mismos

1. Muebles

   Debido a que el período de vida útil de Muebles, ya sean estos de Oficina o para el Piso de Venta, es de 10 años. La renovación de esta inversión se realizaría en el año 11.

2. Equipos Cafetería

La vida útil de los equipos de cocina de la Cafetería Tosi Café corresponden al valor de 10 años, por lo cual la reinversión deberá realizarse en el año 11.

3. Equipos de Cómputo

La vida útil de los Equipos de Computo es de 3 años, por lo que las reinversiones se realizarían a finales de los años: 3, 6 y 9.

5.5.1. Cronograma de Ingreso por Venta de Reemplazo

Se considera que la mejor alternativa para el proyecto es conservar los activos que se encuentran depreciados totalmente y utilizarlos hasta que dejen de funcionar. Para el caso en el que no ocurra lo estipulado, se procederá a utilizar el activo como repuesto para los demás activos que aún se encuentren funcionando. Esto se debe a que, debido a la dificultad de la aplicación del método comercial para el cálculo del valor del ingreso por venta de los activos, ya que este método implica la valorización de un activo similar depreciado a precio de mercado. Además debido al uso que tendrían, debido a la dinámica de la Tienda y Cafetería, posiblemente su valor de mercado sería muy cercano a cero. La parte de los equipos como de cocina no podrían valorarse objetivamente con un valor de mercado a 10 años, además porque son Activos Especializados y su venta se torna con un grado de dificultad.

En caso, de que existiera la posibilidad de que se realice una venta de cualquiera de los activos, entonces ésta sería un beneficio para el proyecto y deberá ser tomado en consideración en los estados financieros. Así de esta manera, se intenta que el proyecto se adapte más a la realidad.

5.6. Balance de Personal

En este rubro se incluyen a todas las personas necesarias para la operatividad de los Almacenes Casa Tosí en la Ciudad de Machala. Se ha tomado en cuenta el grado de especialización del personal requerido, la situación laboral del mercado y las leyes laborales de la República del Ecuador.

5.6.1. Casa Tosi

Es indispensable para el estudio financiero la determinación del costo del talento organizacional. En el siguiente recuadro, se detalla la estimación:

Cuadro 26 Balance de Personal Casa Tosi

Casa Tosi
Balance de Personal
Administación y Ventas

Cargo	Nº Puestos	Salario Fijo	Costo Mensual	Costo Anual	Salario Variable
Jefe de Tienda	1	1000	1.000,00	12.000,00	1000
Jefe Administrativo Local	1	1000	1.000,00	12.000,00	
Supervisor General Administrativo	1	330	330,00	3.960,00	
Supervisor de División	7	330	2.310,00	27.720,00	0,15 % Venta Neta
Supervisor de Bodega (Tienda)	1	330	330,00	3.960,00	
Tesorero	1	250	250,00	3.000,00	
Recepcionista	1	200	200,00	2.400,00	
Cajero Vendedor	58	300	17.400,00	208.800,00	0,08 % Venta Neta
Auxiliar de Visual	1	240	240,00	2.880,00	
Auxiliar de Bodega (Tienda)	1	240	240,00	2.880,00	
Auxiliar de Inventario	2	240	480,00	5.760,00	
Auxiliar de Sistemas	1	240	240,00	2.880,00	
Auxiliar de Mantenimiento	5	240	1.200,00	14.400,00	
Auxiliar de Nómina	1	240	240,00	2.880,00	
Auxiliar Administración de Personal	1	240	240,00	2.880,00	
Auxiliar Administrativo	1	240	240,00	2.880,00	
Guardias	5	300	1.500,00	18.000,00	
TOTAL	**89**		**27.440,00**	**329.280,00**	

Elaborado por Autoras

5.6.2. Tosi Café

De igual manera para la Cafetería Tosi Café, se detalla el Número de Puesto y Remuneraciones del Personal.

Cuadro 27 Balance de Personal Tosi Café

Tosi Café
Balance de Personal
Administación y Ventas

Cargo	Nº Puestos	Salario Fijo	Costo Mensual	Costo Anual	Salario Variable
Supervisor General Cafeterías	1	300	300,00	3.600,00	10% Venta Neta
Supervisor Cafeterías	2	300	600,00	7.200,00	10% Venta Neta
Coordinador Cocina	2	250	500,00	6.000,00	10% Venta Neta
Auxiliar de Cocina	12	220	2.640,00	31.680,00	10% Venta Neta
Auxiliar de Vajilla	2	220	440,00	5.280,00	10% Venta Neta
Salonero	10	250	2.500,00	30.000,00	10% Venta Neta
Cajero	2	250	500,00	6.000,00	10% Venta Neta
TOTAL	31		7.480,00	89.760,00	

Elaborado por Autoras

5.7. Estudio de Localización

Para el presente proyecto, el estudio de localización será una evaluación de factores; como por ejemplo: el de cercanía al mercado, es decir cual sería el lugar optimo e idóneo en donde ambas empresas se encuentren más cerca del mercado de consumo meta y potencial.

El factor de localización es el más importante para este proyecto;. ya que, el proceso de distribución y despacho no requiere de un alto grado de especialización, es más flexible por su naturaleza; ni de una gran infraestructura. Su objetivo primordial entonces, es el de encontrar el mejor lugar que brinde las mayores facilidades para los clientes, estar cerca de las ciudadelas más pobladas y visitadas de la ciudad de Machala, para que se permita obtener el máximo rendimiento del proyecto. También deben de tomarse en consideración otros factores como; legales, tributarios y sociales.

A través del estudio de mercado, se pudo dar cuenta que los clientes potenciales prefieren un establecimiento adecuado pero si es importante para ellos un amplio y muy bien adecuado almacén y cafetería; por ello se evaluaron tres alternativas de localización:

1. Zona Norte

2. Zona Centro

3. Zona Sur

4. Zona Este

5. Zona Oeste

Para la evaluación de la localización se utilizó el método cualitativo por puntos. Este consiste en asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuya a cada factor. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Si se busca elegir entre las siguientes 3 zonas siguientes:

Cuadro 28 Alternativas de Localización

	Terreno	Ubicación	Área	Costo	Venta	Observaciones
A	Terreno	Ingreso a la ciudad	5.000,00	1.200.000,00	Si	2500 x Mes si se alquila
B	Ex Auto Banco Machala	Av. Perdiodista (25 de Julio)	2.939,40	573.000,00	Si	
C	Entrada a Machala	Ingreso a la ciudad	3.300,00	3.701,12	No	

Elaborado por Autoras

Gráfico 33 Local Zona A

Elaborado por Autoras

Gráfico 34 Local Zona B

Elaborado por Autoras

Gráfico 35 Local Zona C

Elaborado por Autoras

El modelo se aplica como lo indica la tabla que se detalla a continuación:

Cuadro 29 Método Cualitativo por Puntos

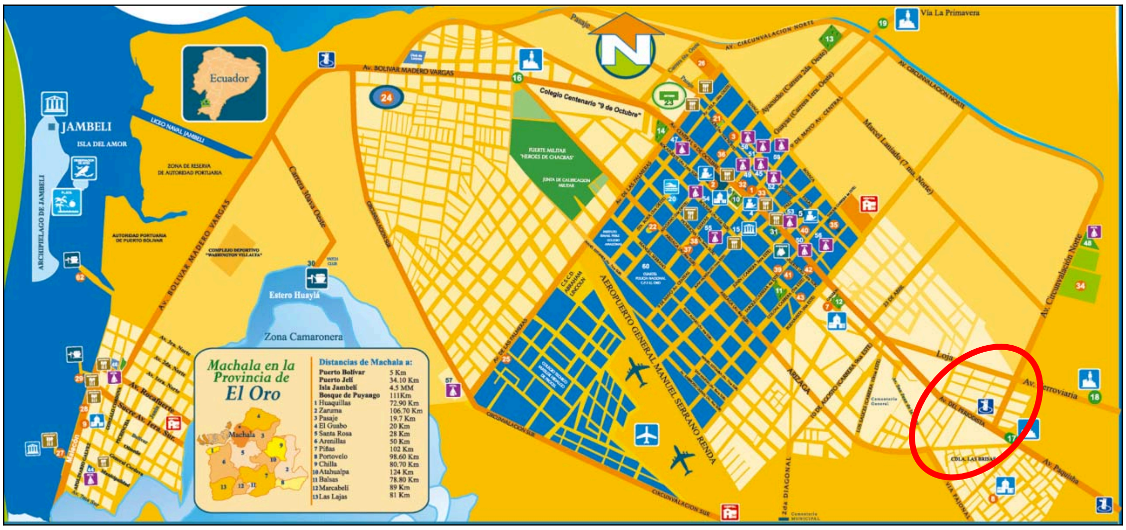
		Zona A		Zona B		Zona C	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del Mercado	25%	7	1,75	9	2,25	7	1,75
Costo Terreno	15%	9	1,35	9	1,35	3	0,45
Costo Transporte	10%	9	0,9	8	0,8	9	0,9
Servicios Básicos	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Tamaño del Terreno	20%	5	1	10	2	9	1,8
Zona Comercial	20%	7	1,4	9	1,8	7	1,4
Total	100%		7,3		9,1		7,2

Elaborado por Autoras

Donde la escala de calificación va desde 1 hasta 10.

De acuerdo a este método, se escogió la Zona B (Este) para la localización del proyecto, ya que cuenta con la mayor calificación total ponderada.

Gráfico 36 Mapa Machala



Fuente: Página Web Municipio Machala

Antes de elegir esta ubicación, se realizó un análisis de los diferentes factores que pudieron afectar la decisión:

1. **Medios y Costos de Transporte**

   Para la elección de la localización del proyecto se tomó en cuenta una zona de fácil acceso para los clientes potenciales, ya que no debe encontrarse en un lugar donde le sea complicado llegar.

2. **Cercanía del Mercado**

   Según los resultados del estudio de mercado la zona este es la más factible para los clientes potenciales y donde se encuentran ellos residiendo.

3. **Costo y Disponibilidad del Terreno**

   Estos deben estar en las dimensiones requeridas para poder tener un orden de la mercadería en un espacio ideal, para el eficaz despacho de esta. También adecuado a las necesidades actuales y las expectativas futuras de crecimiento de la empresa, ya que en cada Tienda Casa Tosi, se puede encontrar una agencia del Banco Territorial, Agencia de Viajes Alpitur y Aseguradora Porvenir.

4. **Disponibilidad de Agua, Energía y otros Suministros**

   En la localización evaluada se cuenta con un buen abastecimiento de los servicios básicos para el buen funcionamiento del local.

Luego de una extensa búsqueda por terrenos y galpones que cumplan con las especificaciones que más se acoplen al proyecto de una Tienda y Cafetería Casa Tosi, en la ciudad de Machala, la zona este, es donde deberíamos poner nuestra tienda Casa Tosi, para poder así estar cerca del mercado encontramos estas opciones de terrenos en alquiler y en venta.

5.8. Conclusiones del Estudio Técnico

La inversión en Terreno, Construcción, Muebles, Equipos de Cómputo y Cocina es alta especialmente la que es realizada para el piso de Venta debido a los siguientes factores:

- Equipos Especializados

Debido a que son equipos con características únicas y adaptadas al diseño interior de la Tienda y mucho más si es para la Cafetería.

- Ausencia de Lugar Adecuado

Sobre la Localización, debido a que en la actualidad no existe un Centro Comercial con las características técnicas y adecuadas para ambas empresas, se recomienda también ubicar el proyecto en un lugar generador de tráfico, como los son los Centros Comerciales, en los próximos 3 años se desarrollará el proyecto urbanístico Ciudad del Sol, patrocinado por el grupo Nobis, éste sería el lugar adecuado para el asentamiento del proyecto ya que Ciudad del Sol, cuenta con una urbanización, centros comerciales, hospitales y un executive center; y está ubicado en la zona con mayor potencial urbanístico y comercial; aparte de estar dirigido a un nivel de estrato medio alto y alto. Dadas las circunstancias actuales el proyecto se llevará a cabo en la Zona B (Este) de la ciudad de Machala.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Antecedentes

Una vez realizado el estudio técnico, en donde se determinó la localización del proyecto, y el balance del personal, tanto en Tienda Casa Tosi y Cafetería Tosi Café, es momento de demostrar si éste proyecto es viable después de analizar los ingresos y gastos proyectados.

Así mismo, la depreciación se la hará en base al método de línea recta, para todos los activos fijos de la empresa, ya que es la técnica que se utiliza en la contabilidad que rige en el Ecuador.

6.2. Ingresos

Los ingresos para la Tienda Casa Tosi y la Cafetería Tosi Café, dependen básicamente de las ventas de los artículos ofrecidos por ambas empresas, por ello las ventas fueron estimadas considerando los siguientes dos factores:

1. Demanda

   La demanda potencial fue estimada a través de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Machala.

2. Precio

   Debido a que la Tienda Casa Tosi y Cafetería Tosi Café poseen dentro de su estructura una gran variedad de precios en sus artículos, se decidió utilizar como el parámetro más cercano al precio, al precio promedio histórico de la venta para ambos casos, debido a que de acuerdo a la investigación de mercado el ticket promedio de compra es muy similar al de la ciudad de Guayaquil, este análisis es igual para ambas empresas.

6.3. Inversiones

La inversión inicial comprende el desembolso de dinero para la adquisición del terreno, incluyendo su posterior construcción y la estimación del capital necesario para poner en marcha la empresa.

El monto de la inversión del proyecto es de $2.124.765,00[5] del cual el 79% corresponde a la Tienda Casa Tosi, debido al alto costo de construcción y edificación de la Tienda; mientras que el 21% corresponde a la Cafetería Tosi Café, donde el rubro más grande también es el referente a la construcción y adecuación de la Cafetería.

Cuadro 30 Valor de Inversiones por Empresa

Casa Tosi
Valor de Inversión

Activo	Costo Total
Terreno	401.100,00
Edificación	893.992,40
Equipos de Computo	32.363,00
Equipos de Seguridad	16.500,00
Muebles Oficina	4.095,00
Muebles Exhibición	176.690,00
TOTAL	**1.524.740,40**

Tosi Café
Valor de Inversión

Activo	Costo Total
Terreno	171.900,00
Edificación	383.139,60
Equipos de Cocina	35.970,00
Equipos de Computo	2.952,00
Muebles Oficina	615,00
Muebles Atención Cliente	5.448,00
TOTAL	**600.024,60**

Elaborado por Autoras

[5] Sin considerar el capital de trabajo.

Cuadro 31 Valor de Inversiones Proyecto

Proyecto **Valor de Inversión**	
Activo	**Costo Total**
Terreno	573.000,00
Edificación	1.277.132,00
Equipos de Cocina	35.970,00
Equipos de Computo	35.315,00
Equipos de Seguridad	16.500,00
Muebles Oficina	4.710,00
Muebles Exhibición	176.690,00
Muebles Atención Cliente	5.448,00
TOTAL	**2.124.765,00**

Elaborado por Autoras

6.3.1 Terreno

De acuerdo al estudio técnico se estableció que el terreno más adecuado es el que contiene un área de 2.939,40 Mt^2 a un costo de 573.000,00 dólares americanos. Este valor va a ser distribuido entre la Tienda Casa Tosi y Cafetería Tosi Café en la siguiente proporción 70% y 30% respectivamente.

6.3.2 Muebles, Equipos y Software

En el estudio técnico se estimo la cantidad de Muebles, Equipos y Software necesarios para poner en marcha el proyecto.

6.4. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es aquel recurso que debe estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural de caja que se produce durante la operación de la misma.

Para el cálculo de este capital se utilizará el método del **Déficit Acumulado Máximo**, ya que este método permite tomar en consideración las estacionalidades en variables como ventas, costo de venta, entre otras;

variables que determinarán el flujo de ingresos que compensen los egresos proyectados.

El valor del capital de trabajo de Tienda Casa Tosi es de $259.495,37 (Mes 12) y el de Cafetería Tosi Café asciende a $59.913.69 (Mes 11), dando un valor total $319.009,06 por el proyecto.[6]

Cuadro 32 Capital de Trabajo por Empresa

(Ver Anexos 2 y 3)

Capital de Trabajo Casa Tosi

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso Mensual	**26.281,09**	**30.541,91**	**31.701,32**	**92.436,65**	**100.423,98**	**112.673,67**	**112.713,24**	**103.351,70**	**124.186,04**	**145.470,70**	**135.115,94**	**192.672,23**
Egreso Mensual	**67.934,51**	**71.429,26**	**72.380,21**	**115.255,99**	**120.682,15**	**130.423,25**	**131.368,74**	**124.329,37**	**138.931,00**	**153.930,83**	**146.313,71**	**194.084,81**
Costo Mercadería	15.768,65	18.325,15	19.020,79	55.461,99	60.254,39	67.604,20	67.627,94	62.011,02	74.511,63	87.282,42	81.069,57	115.603,34
Materiales Directos	2.636,98	3.063,93	3.180,11	2.326,45	2.001,73	2.923,06	3.840,05	3.540,99	3.141,89	2.816,77	2.655,08	8.985,65
Gasto de Venta Variable	11.668,21	12.179,51	12.318,64	19.606,88	20.565,36	22.035,32	22.040,07	20.916,68	23.416,80	25.970,96	24.728,39	31.635,15
Gasto de Venta Fijo	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16
Gastos de Administración	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52
Saldo Mensual	**-41.653,43**	**-40.887,35**	**-40.678,90**	**-22.819,34**	**-20.258,17**	**-17.749,58**	**-18.655,50**	**-20.977,67**	**-14.744,95**	**-8.460,13**	**-11.197,77**	**-1.412,58**
Saldo Acumulado	*-41.653,43*	*-82.540,78*	*-123.219,68*	*-146.039,02*	*-166.297,19*	*-184.046,77*	*-202.702,27*	*-223.679,94*	*-238.424,90*	*-246.885,03*	*-258.082,80*	*-259.495,37*
Máximo Déficit Acumulado	**-259.495,37**											

Capital de Trabajo Tosi Café

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso Mensual	**31.863,62**	**37.029,52**	**38.435,19**	**30.053,60**	**26.440,36**	**37.673,82**	**48.845,85**	**45.102,09**	**40.985,64**	**37.854,46**	**35.646,98**	**112.211,56**
Egreso Mensual	**40.396,35**	**42.582,97**	**43.177,96**	**39.623,83**	**38.093,39**	**42.847,99**	**47.576,61**	**45.992,37**	**44.247,63**	**42.919,64**	**41.986,08**	**74.394,31**
Costo Mercadería	9.559,09	11.108,86	11.530,56	9.016,08	7.932,11	11.302,15	14.653,75	13.530,63	12.295,69	11.356,34	10.694,09	33.663,47
Materiales Directos	107,96	124,89	129,50	95,64	82,76	119,30	155,68	143,81	127,98	115,09	108,67	359,78
Gasto de Venta Variable	12.591,53	13.211,43	13.380,12	12.374,32	11.940,74	13.288,75	14.629,39	14.180,14	13.686,17	13.310,43	13.045,53	22.233,28
Gasto de Venta Fijo	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31
Gastos de Administración	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47
Saldo Mensual	**-8.532,73**	**-5.553,45**	**-4.742,76**	**-9.570,23**	**-11.653,03**	**-5.174,17**	**1.269,24**	**-890,28**	**-3.261,99**	**-5.065,18**	**-6.339,10**	**37.817,25**
Saldo Acumulado	*-8.532,73*	*-14.086,18*	*-18.828,95*	*-28.399,17*	*-40.052,20*	*-45.226,37*	*-43.957,13*	*-44.847,41*	*-48.109,40*	*-53.174,58*	*-59.513,69*	*-21.696,44*
Máximo Déficit Acumulado	**-59.513,69**											

Elaborado por Autoras

6.5. Valor de Desecho

El Valor de Desecho en el Año 10 asciende a $1.216.000,00 este cálculo se lo realizó con la sumatoria de todos los valores de desecho de los activos fijos considerados para el proyecto. El método utilizado fue el Método Contable de acuerdo a las leyes tributarias en vigencia, al mismo tiempo se utilizó un valor de salvamento de cero. La depreciación anual varía cada año debido a la reinversión de equipos de cómputo en el transcurso del tiempo

[6] Para una mayor visualización, revisar Anexos.

en el proyecto y debido a que se estimaron los costos de cada nuevo equipo con una tasa de crecimiento del 10% [7]en sus costos.

Cuadro 33 Valor de Desecho Casa Tosi

Casa Tosi
Valor de Desecho (Método Contable)

Activo		Costo Total	VidaÚtil	Deprec. Anual	Años Depreciandose	Dep. Acum.	Valor Libros
Terreno		401.100,00					401.100,00
Edificación		893.992,40	20	44.699,62	10	446.996,20	446.996,20
Equipos de Computo		32.363,00	3	10.787,67	3	32.363,00	-
Equipos de Seguridad		16.500,00	3	5.500,00	3	16.500,00	-
Equipos de Computo	Año 3	2.249,50	3	749,83	3	2.249,50	-
Equipos de Computo	Año 6	2.474,45	3	824,82	3	2.474,45	-
Equipos de Computo	Año 9	2.721,90	3	907,30	1	907,30	1.814,60
Muebles Oficina		4.095,00	10	409,50	10	4.095,00	-
Muebles Exhibición		176.690,00	10	17.669,00	10	176.690,00	-
		Depreciación		81.547,74	Valor de Desecho		849.910,80

Elaborado por Autoras

Cuadro 34 Valor de Desecho Tosi Café

Tosi Café
Valor de Desecho (Método Contable)

Activo	Costo Total	VidaÚtil	Deprec. Anual	Años Depreciandose	Dep. Acum.	Valor Libros
Terreno	171.900,00					171.900,00
Edificación	383.139,60	20	19.156,98	10	191.569,80	191.569,80
Equipos de Cocina	35.970,00	10	3.597,00	10	35.970,00	-
Equipos de Computo	2.952,00	3	984,00	3	2.952,00	-
Equipos de Computo Año 3	3.247,20	3	1.082,40	3	3.247,20	-
Equipos de Computo Año 6	3.571,92	3	1.190,64	3	3.571,92	-
Equipos de Computo Año 9	3.929,11	3	1.309,70	1	1.309,70	2.619,41
Muebles Oficina	615,00	10	61,50	10	615,00	-
Muebles Atención Cliente	5.448,00	10	544,80	10	5.448,00	-
	Depreciación		27.927,02	Valor de Desecho		366.089,21

Elaborado por Autoras

6.6. Costos y Gastos

Se considerará los costos operacionales de ambas empresas con frecuencias mensuales para el cálculo del capital de trabajo. Los costos son:

6.6.1 Gasto en Sueldos y Salarios

Este rubro fue estimado en el Estudio Organizacional y para su estimación se utilizó una tasa del 2% como incremento porcentual anual.

[7] Inflación promedio de los últimos años + 2% (Escenario Pésimista)

6.6.2 Gasto en Publicidad & Marketing

Para el primer año se ha destinado una valor de $130.000,00 para Publicidad & Marketing, ya que la estratégica tiene un grado de agresiva por lo que el proyecto apostó un gran rubro a este fin. Para los siguientes años este gasto desciende a $65.000,00 promedio por año.

6.6.3 Gasto en Servicios Básicos

Los Servicios Básicos se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 35 Gasto Servicios Básicos

Proyecto de Inversión
Estimación de Costos
Servicios Básicos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Agua Potable	5.414,14	5.707,70	5.696,61	5.579,53	6.024,10	7.418,84	7.368,35	7.430,28	8.986,30	7.878,30
Luz Eléctrica	91.051,65	95.010,34	101.723,78	101.126,62	109.903,65	114.114,09	119.985,09	119.230,13	119.359,67	122.117,43
Telefonía	18.446,36	16.492,35	12.134,21	15.239,54	8.456,85	5.339,36	2.056,31	5.337,52	6.291,92	7.334,91
Total	**114.912,15**	**117.210,39**	**119.554,60**	**121.945,69**	**124.384,60**	**126.872,30**	**129.409,74**	**131.997,94**	**134.637,89**	**137.330,65**

Elaborado por Autoras

6.6.4 Gasto en Administración

En este gasto se considera aquellas salidas de dinero referentes a Uniformes, Suministros de Oficina, Mantenimiento, Internet, Telecomunicaciones, Transporte de Mercadería entre otros más.

Para el caso de la Tienda Casa Tosi, el gasto en asuntos administrativos asciende a un valor anual de $66.765.21

Cuadro 36 Gastos Administrativos Casa Tosi

Casa Tosi **Estimación de Costos** Generales Administrativos	
Administración	**Anual**
Uniformes	635,71
Suministros de Oficina	1.475,34
Honorarios Profesionales Varios	1.943,29
Mantenimiento Equipos de Computo	958,03
Mantenimiento de Sistema	6.580,23
Mantenimiento de Sistema A/C	7.908,54
Internet	556,34
Telecomunicaciones	1.011,33
Transporte Correo	120,73
Fotocopias	9,25
Misceláneos	443,85
Gastos de Viaje	613,85
Mante/Compra/Artículos Limpieza	526,64
Trabajos Ocasionales	1.404,16
Transporte de Mercadería	42.577,92
Total	**66.765,21**

Elaborado por Autoras

Para el caso de la Cafetería Tosi Café, el gasto en asuntos administrativos asciende a un valor anual de $13.135,06

Cuadro 37 Gastos Administrativos Tosi Café

Tosi Café **Estimación de Costos** Generales Administrativos	
Administración	**Anual**
Uniformes	392,99
Suministros de Fuente de Soda	1.750,28
Honorarios Profesionales Varios	196,42
Mantenimiento Equipos de Computo	306,11
Mantenimiento de Sistema	2.102,49
Mantenimiento de Sistema A/C	870,46
Internet	177,76
Telecomunicaciones	323,14
Transporte Correo	38,58
Fotocopias	29,54
Misceláneos	141,82
Gastos de Viaje	1.961,34
Mante/Compra/Artículos Limpieza	1.682,71
Trabajos Ocasionales	1.429,71
Transporte de Mercadería	1.731,73
Total	**13.135,06**

Elaborado por Autoras

6.7. Estructura de Financiamiento

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 30% del capital y se pedirá un préstamo al Banco del Bolivariano, a una tasa de interés de 9,33%, se escogió el Banco Bolivariano, porque es la institución financiera que ofrece los créditos a la menor tasa.

Este préstamo se utilizará para cubrir la inversión inicial del proyecto, mas no el Capital de Trabajo, ya que el banco no financia el efectivo necesario para la operatividad del proyecto en el primer año.

Cuadro 38 Estructura de Financiamiento

Financiamiento		
Inversión	100%	2.124.765,00
Préstamo	70%	1.487.335,50
Capital Propio	30%	637.429,50

Elaborado por Autoras

En base al monto del préstamo, la tasa de interés y el tiempo de pago que será de 10 años con pagos anuales, la amortización de la deuda es la siguiente:

Cuadro 39 Amortización Proyecto de Inversión

AMORTIZACIÓN PROYECTO DE INVERSIÓN

9,33%

Período	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo
0				1.487.335,50
1	235.133,97	138.768,40	96.365,57	1.390.969,93
2	235.133,97	129.777,49	105.356,48	1.285.613,45
3	235.133,97	119.947,73	115.186,24	1.170.427,21
4	235.133,97	109.200,86	125.933,12	1.044.494,09
5	235.133,97	97.451,30	137.682,68	906.811,42
6	235.133,97	84.605,51	150.528,47	756.282,95
7	235.133,97	70.561,20	164.572,77	591.710,18
8	235.133,97	55.206,56	179.927,41	411.782,76
9	235.133,97	38.419,33	196.714,64	215.068,12
10	235.133,97	20.065,86	215.068,12	- 0,00

1 Tasa Activa 9,33% 721 Días en adelante, Corporativa, Banco Bolivariano

Elaborado por Autoras

6.8. Proyección de Ingresos

Para realizar la proyección de la demanda, se investigó la cantidad de habitantes en la ciudad de Machala y se proyectó diez años adelante con la tasa promedio de crecimiento poblacional, luego se multiplicó por el 41,41% que es el porcentaje de Población Económicamente Activa de la ciudad de Machala, posteriormente a ello, se estableció el mercado meta por la edad al cual la Tienda y Cafetería se están dirigiendo, el cual corresponde al 74% de la P.E.A., seguidamente, se utilizó la participación de mercado obtenida en la investigación realizada en capítulos anteriores, el cual es del 75%, es un porcentaje alto, ya que de acuerdo a la realidad los cantones aledaños al Cantón de Machala, como por ejemplo Santa Rosa, Pasaje, Guabo, Huaquillas y Arenillas, se encuentran a no más de 45 minutos de la capital y estos cantones poseen similares características en la población que el mercado machaleño mantiene; por lo que serían consumidores potenciales; y por tales motivos, se decidió tomar en cuenta la participación en las ventas de estas poblaciones.

Finalmente se multiplicó la demanda por el ticket promedio respectivo de cada empresa y su crecimiento anual corresponde al 40%, que es el porcentaje de crecimiento promedio histórico de Tiendas Casa Tosi y Cafeterías Tosi Café.

Supuestos

1 Tasa de Crecimiento de la Población 2,9%
2 La participación del cantón machala en el total de habitantes es del 41,41%
3 El porcentaje de la P.E.A es del 37,81%
4 El rango de edad meta es de 20 - 49 años 74% de la P.E.A.
5 Participación de Mercado 75%
6 Ticket Promedio Casa Tosi 33,31
7 Ticket Promedio Tosi Café 9,68

Cuadro 40 Proyección Ingresos

	Año	El Oro	Machala	PEA	Edad	%	Vta Neta CT	Vta Neta TC
1	2009	660.865,40	273.636,13	103.464,52	76563,74	57039,99	2.604.708,44	552.147,08
2	2010	680.030,50	281.571,58	106.464,99	78.784,09	58694,15	2.680.244,98	568.159,34
3	2011	699.751,39	289.737,16	109.552,47	81.068,83	60396,28	2.757.972,09	584.635,96
4	2012	720.044,18	298.139,54	112.729,49	83.419,82	62147,77	2.837.953,28	601.590,41
5	2013	740.925,46	306.785,58	115.998,65	85.839,00	63950,05	2.920.253,92	619.036,53
6	2014	762.412,30	315.682,36	119.362,61	88.328,33	65804,61	3.004.941,29	636.988,59
7	2015	784.522,25	324.837,15	122.824,12	90.889,85	67712,94	3.092.084,58	655.461,26
8	2016	807.273,40	334.257,43	126.386,02	93.525,66	69676,62	3.181.755,04	674.469,63
9	2017	830.684,33	343.950,90	130.051,22	96.237,90	71697,24	3.274.025,93	694.029,25
#	2018	*854.774,17*	*353.925,47*	*133.822,70*	*99.028,80*	73776,46	3.368.972,68	714.156,10

Elaborado por Autoras

6.9. Resultados y Evaluación Financiera

6.9.1 Técnicas de Evaluación

En esta sección se aplicarán tres técnicas de Evaluación: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rendimiento y Pay Back Period.

6.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto, es una técnica de estimación del valor en el año cero del proyecto mientras este sea mayor a cero se considera una ganancia y al mismo tiempo se concluye que el proyecto es económicamente viable.

6.9.1.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento es la tasa retorno ofrecida por el proyecto la cual debe ser comparada la Tasa Máxima de Rentabilidad.

Como criterio de evaluación se utilizará una TMAR o W.A.C.C. de 18,2%, proporcionada por el Departamento Financiero del Grupo Zunino, tasa con la cual evalúan todos los proyectos de inversión.

Una vez determinadas las técnicas de evaluación, se procedió a realizar los cálculos respectivos:

Cuadro 41 Comparativo Flujos de Caja

Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	$ 738.847,54	VAN	$ -876.113,71
TIR	26%	TIR	12%

Elaborado por Autoras

Tanto la Tasa Interna de Retorno como, el Valor Actual Neto, son mayores en el flujo de caja con financiamiento, y por lo tanto, se escogió esta opción como la más rentable para llevar a cabo el funcionamiento de este proyecto.

6.9.1.3 Pay Back Period

El período de recuperación de la inversión es el tercer criterio más utilizado para evaluar un proyecto y tiene como objetivo medir el tiempo en el cual se recupera la inversión. De acuerdo a los resultados, el proyecto de inversión es recuperado entre el año 8 y año 9.

Cuadro 42 Pay Back Proyecto

PAYBACK PROYECTO DE INVERSIÓN				
			18,20%	
Años	**Saldo Inversión**	**Flujo/Caja**	**Rentabilidad Exigida**	**Recuperación/Inversión**
1	2.124.765,00	396.212,31	386.707,23	9.505,08
2	2.115.259,92	473.365,88	384.977,30	88.388,57
3	2.026.871,34	500.912,33	368.890,58	132.021,75
4	1.894.849,60	535.206,70	344.862,63	190.344,07
5	1.704.505,53	573.253,97	310.220,01	263.033,96
6	1.441.471,57	606.935,64	262.347,83	344.587,82
7	1.096.883,75	654.579,67	199.632,84	454.946,83
8	641.936,93	700.452,22	116.832,52	583.619,70
9	58.317,22	741.899,85	10.613,73	731.286,12
10	- 672.968,89	2.334.054,49	- 122.480,34	2.456.534,83

Elaborado por Autoras

Específicamente para la Tienda Casa Tosi el período de recuperación de la inversión ocurre entre el año 8 y 9.

Cuadro 43 Pay Back Casa Tosi

PAYBACK CASA TOSI				
			18,20%	
Años	**Saldo Inversión**	**Flujo/Caja**	**Rentabilidad Exigida**	**Recuperación/Inversión**
1	1.524.740,40	293.177,96	277.502,75	15.675,21
2	1.509.065,19	342.234,06	274.649,86	67.584,20
3	1.441.480,99	364.009,60	262.349,54	101.660,06
4	1.339.820,93	385.687,09	243.847,41	141.839,68
5	1.197.981,25	413.219,18	218.032,59	195.186,59
6	1.002.794,66	439.544,88	182.508,63	257.036,25
7	745.758,41	472.206,72	135.728,03	336.478,69
8	409.279,72	505.313,20	74.488,91	430.824,29
9	- 21.544,58	537.356,08	- 3.921,11	541.277,20
10	- 562.821,77	1.686.032,99	- 102.433,56	1.788.466,56

Elaborado por Autoras

De igual manera para la Cafetería Tosi Café el período de recuperación de la inversión ocurre entre el año 8 y 9.

Cuadro 44 Pay Back Tosi Café

PAYBACK TOSI CAFÉ				
			18,20%	
Años	**Saldo Inversión**	**Flujo/Caja**	**Rentabilidad Exigida**	**Recuperación/Inversión**
1	600.024,60	103.034,35	109.204,48	- 6.170,13
2	606.194,73	131.131,81	110.327,44	20.804,37
3	585.390,35	136.902,73	106.541,04	30.361,68
4	555.028,67	149.519,61	101.015,22	48.504,39
5	506.524,28	160.034,79	92.187,42	67.847,37
6	438.676,91	167.390,76	79.839,20	87.551,57
7	351.125,34	182.372,95	63.904,81	118.468,13
8	232.657,21	195.139,02	42.343,61	152.795,41
9	79.861,80	204.543,77	14.534,85	190.008,92
10	- 110.147,12	648.021,50	- 20.046,78	668.068,27

Elaborado por Autoras

6.9.2 Estados Financieros

A continuación se detalla los Estado Financieros obtenidos a partir del proyecto, los cuales son Estado de Resultados, Flujo de Caja y Balance General.

6.9.2.1 Determinación del Estado de Resultados

Este Estado Financiero condensa los ingresos y egresos del proyecto para determinar la utilidad descontada la utilidad de los trabadores y el impuesto a la renta. *(Ver Anexos 8, 9 y 10)*

Cuadro 45 Estado Resultados Proyecto

Proyecto de Inversión
Estado de Resultados

TOSI

	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		$ 3.156.855,52	$ 3.248.404,33	$ 3.342.608,05	$ 3.439.543,68	$ 3.539.290,45	$ 3.641.929,87	$ 3.747.545,84	$ 3.856.224,67	$ 3.968.055,19	$ 4.083.128,79
Costo de Venta		$ 1.728.469,19	$ 1.778.594,79	$ 1.830.174,04	$ 1.883.249,09	$ 1.937.863,31	$ 1.994.061,35	$ 2.051.889,13	$ 2.111.393,91	$ 2.172.624,34	$ 2.235.630,44
Utilidad Bruta		**$ 1.428.386,33**	**$ 1.469.809,53**	**$ 1.512.434,01**	**$ 1.556.294,60**	**$ 1.601.427,14**	**$ 1.647.868,53**	**$ 1.695.656,71**	**$ 1.744.830,76**	**$ 1.795.430,85**	**$ 1.847.498,34**
Sueldos y Salarios		$ 553.543,80	$ 564.714,05	$ 576.127,87	$ 587.790,72	$ 599.708,17	$ 611.885,95	$ 624.329,90	$ 637.045,98	$ 650.040,53	$ 663.319,20
Sevicios Básicos		$ 114.912,15	$ 117.210,39	$ 119.554,60	$ 121.945,69	$ 124.384,60	$ 126.872,30	$ 129.409,74	$ 131.997,94	$ 134.637,89	$ 137.330,65
Promoción y Publicidad		$ 130.000,00	$ 60.000,00	$ 61.200,00	$ 62.424,00	$ 63.672,48	$ 64.945,93	$ 66.244,85	$ 67.569,75	$ 68.921,14	$ 70.299,56
Administración		$ 79.900,27	$ 79.924,08	$ 81.007,12	$ 83.242,39	$ 83.268,33	$ 84.448,35	$ 86.883,78	$ 86.912,05	$ 88.197,74	$ 90.851,26
Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
Depreciación Intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Utilidad Operacional		**$ 446.120,05**	**$ 544.050,95**	**$ 570.634,36**	**$ 612.421,17**	**$ 641.922,92**	**$ 671.245,37**	**$ 700.134,59**	**$ 732.651,19**	**$ 764.979,89**	**$ 797.043,82**
Intereses		$ 138.768,40	$ 129.777,49	$ 119.947,73	$ 109.200,86	$ 97.451,30	$ 84.605,51	$ 70.561,20	$ 55.206,56	$ 38.419,33	$ 20.065,86
Utilidad Neta A.I.		**$ 307.351,65**	**$ 414.273,46**	**$ 450.686,63**	**$ 503.220,31**	**$ 544.471,62**	**$ 586.639,86**	**$ 629.573,39**	**$ 677.444,63**	**$ 726.560,56**	**$ 776.977,96**
Utilidades 15%		$ 46.102,75	$ 62.141,02	$ 67.602,99	$ 75.483,05	$ 81.670,74	$ 87.995,98	$ 94.436,01	$ 101.616,69	$ 108.984,08	$ 116.546,69
Utilidad Neta A.I.		**$ 261.248,90**	**$ 352.132,44**	**$ 383.083,63**	**$ 427.737,27**	**$ 462.800,88**	**$ 498.643,88**	**$ 535.137,38**	**$ 575.827,94**	**$ 617.576,48**	**$ 660.431,27**
Impuestos 25%		$ 65.312,23	$ 88.033,11	$ 95.770,91	$ 106.934,32	$ 115.700,22	$ 124.660,97	$ 133.784,35	$ 143.956,98	$ 154.394,12	$ 165.107,82
Utilidad Neta D.I.		**$ 195.936,68**	**$ 264.099,33**	**$ 287.312,72**	**$ 320.802,95**	**$ 347.100,66**	**$ 373.982,91**	**$ 401.353,04**	**$ 431.870,95**	**$ 463.182,36**	**$ 495.323,45**

Elaborado por Autoras

6.9.2.2 Presentación del Balance General

Se consideró necesaria la presentación del Balance General, puesto que determina las posesiones que tendrá el proyecto en el Año Cero.

Otras consideraciones importantes, es que el valor de caja se tomó del capital de trabajo y se realizó un Balance para cada empresa y un tercero de manera general.

Cuadro 46 Balance General Casa Tosi

CASA COMERCIAL TOSI C.A.
Balance General

Activos		**Pasivos**	1.067.318,28
Efectivo	259.495,37		
Inventario	1.017.375,18	Préstamo	1.067.318,28
Activo Fijo Bruto	1.524.740,40		
(-)Depreciación Acumu.	-		
Activo Fijo Neto	1.524.740,40		
		Patrimonio	1.734.292,67
Total Activos	**2.801.610,95**	**Total Pasivo y Patrimonio**	**2.801.610,95**

Elaborado por Autoras

La política de financiamiento es 30% Capital Propio y 70% con Deuda, política que se mantiene para cada empresa.

Cuadro 47 Balance General Tosi Café

CAFETERÍA TOSI CAFÉ Balance General			
Activos		**Pasivos**	420.017,22
Efectivo	59.513,69		
Inventario	-	Préstamo	420.017,22
Activo Fijo Bruto	600.024,60		
(-)Depreciación Acumu.	-		
Activo Fijo Neto	600.024,60		
		Patrimonio	239.521,07
Total Activos	**659.538,29**	**Total Pasivo y Patrimonio**	**659.538,29**

Elaborado por Autoras

El total de activos del proyecto corresponde al valor de $3.461.149,24 de los cuales $1.973.813,74 están respaldados con capital propio.

Cuadro 48 Balance General Proyecto

PROYECTO DE INVERSIÓN Balance General			
Activos		**Pasivos**	1.487.335,50
Efectivo	319.009,06		
Inventario	1.017.375,18	Préstamo	1.487.335,50
Activo Fijo Bruto	2.124.765,00		
(-)Depreciación Acumu.	-		
Activo Fijo Neto	2.124.765,00		
		Patrimonio	1.973.813,74
Total Activos	**3.461.149,24**	**Total Pasivo y Patrimonio**	**3.461.149,24**

Elaborado por Autoras

6.9.2.3 Flujo de Caja: del Proyecto y del Capital Social

Se analizó dos flujos de caja para determinar cual era económicamente el más conveniente. El primero se realizó en el escenario donde la estructura de financiamiento era del 100% con capital propio descontada a la TMAR del inversionista (18,2%), y el segundo flujo de caja se realizó en un escenario con una estructura de financiamiento 70% Préstamo Bancario y 30% Capital Propio, de los cuales el que brindo los mejores resultados fue el flujo de caja con deuda, debido a la fuerte inversión inicial para la construcción, especialmente de la Tienda Casa Tosi, el VAN del proyecto con deuda resultó en un valor de $ 738.847,54; con una Tasa de Interna de Rendimiento de 26%.

Para una mejor visualización del flujo de caja, revisar la Sección de Anexos (Ver Anexos 11, 12 y 13).

Cuadro 49 Flujo de Caja Proyecto

Proyecto de Inversión

Cash Flow

	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		$ 3.156.855,52	$ 3.248.404,33	$ 3.342.608,05	$ 3.439.543,68	$ 3.539.290,45	$ 3.641.929,87	$ 3.747.545,84	$ 3.856.224,67	$ 3.968.055,19	$ 4.083.128,79
Costo de Venta		$ 1.728.469,19	$ 1.778.594,79	$ 1.830.174,04	$ 1.883.249,09	$ 1.937.863,31	$ 1.994.061,35	$ 2.051.889,13	$ 2.111.393,91	$ 2.172.624,34	$ 2.235.630,44
Utilidad Bruta		**$ 1.428.386,33**	**$ 1.469.809,53**	**$ 1.512.434,01**	**$ 1.556.294,60**	**$ 1.601.427,14**	**$ 1.647.868,53**	**$ 1.695.656,71**	**$ 1.744.830,76**	**$ 1.795.430,85**	**$ 1.847.498,34**
Sueldos y Salarios		$ 553.543,80	$ 564.714,05	$ 576.127,87	$ 587.790,72	$ 599.708,17	$ 611.885,95	$ 624.329,90	$ 637.045,98	$ 650.040,33	$ 663.319,20
Sevicios Básicos		$ 114.912,15	$ 117.210,39	$ 119.554,60	$ 121.945,69	$ 124.384,60	$ 126.872,30	$ 129.409,74	$ 131.997,94	$ 134.637,89	$ 137.330,65
Promoción y Publicidad		$ 130.000,00	$ 60.000,00	$ 61.200,00	$ 62.424,00	$ 63.672,48	$ 64.945,93	$ 66.244,85	$ 67.569,75	$ 68.921,14	$ 70.299,56
Administración		$ 79.900,27	$ 79.924,08	$ 81.007,12	$ 83.242,39	$ 83.268,33	$ 84.448,35	$ 86.883,78	$ 86.912,05	$ 88.197,74	$ 90.851,26
Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,65	$ 87.970,65	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
Depreciación intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Utilidad Operacional		**$ 446.120,05**	**$ 544.050,95**	**$ 570.634,36**	**$ 612.421,17**	**$ 641.922,92**	**$ 671.245,37**	**$ 700.134,59**	**$ 732.651,19**	**$ 764.979,89**	**$ 797.043,82**
Intereses		$ 138.768,40	$ 129.777,49	$ 119.947,73	$ 109.200,86	$ 97.451,30	$ 84.605,51	$ 70.561,20	$ 55.206,56	$ 38.419,33	$ 20.065,86
Utilidad Neta A.I.		**$ 307.351,65**	**$ 414.273,46**	**$ 450.686,63**	**$ 503.220,31**	**$ 544.471,62**	**$ 586.639,86**	**$ 629.573,39**	**$ 677.444,63**	**$ 726.560,56**	**$ 776.977,96**
Utilidades 15%		$ 46.102,75	$ 62.141,02	$ 67.602,99	$ 75.483,05	$ 81.670,74	$ 87.995,98	$ 94.436,01	$ 101.616,69	$ 108.984,08	$ 116.546,69
Utilidad Neta A.I.		**$ 261.248,90**	**$ 352.132,44**	**$ 383.083,63**	**$ 427.737,27**	**$ 462.800,88**	**$ 498.643,88**	**$ 535.137,38**	**$ 575.827,94**	**$ 617.576,48**	**$ 660.431,27**
Impuestos 25%		$ 65.312,23	$ 88.033,11	$ 95.770,91	$ 106.934,32	$ 115.700,22	$ 124.660,97	$ 133.784,35	$ 143.956,98	$ 154.394,12	$ 165.107,82
Utilidad Neta D.I.		**$ 195.936,68**	**$ 264.099,33**	**$ 287.312,72**	**$ 320.802,95**	**$ 347.100,66**	**$ 373.982,91**	**$ 401.353,04**	**$ 431.870,95**	**$ 463.182,36**	**$ 495.323,45**
Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
Depreciación Intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Inversión	$ 2.124.765,00			$ 5.496,70			$ 6.046,37			$ 6.651,01	
Préstamo	$ 1.487.335,50										
Inventario Inicial	$ 1.017.375,18										
Amortización		$ 96.365,57	$ 105.356,48	$ 115.186,24	$ 125.933,12	$ 137.682,68	$ 150.528,47	$ 164.572,77	$ 179.927,41	$ 196.714,64	$ 215.068,12
+/- Capital del Trabajo	$ 319.009,06										$ 319.009,06
+/- Valor de Desecho											$ 1.216.000,00
Flujo de Caja	$ -1.973.813,74	$ 396.212,31	$ 473.365,88	$ 500.912,33	$ 535.206,70	$ 573.253,97	$ 606.935,64	$ 654.579,67	$ 700.452,22	$ 741.899,85	$ 2.334.054,49

Elaborado por Autoras

6.10.Estudio de Riesgos e Incertidumbre

Finalmente se conocerá cual es la probabilidad de que el presente proyecto de inversión tenga éxito, ya que lo planificado puede diferir de la realidad, lo cual no es un error del inversor, ya que no se puede predecir los ingresos o pérdidas futuras, en un mercado tan cambiante y dinámico; si los ingresos y egresos del futuro fueran exactamente igual a lo planificado, pues no existirá riesgo, lo cual es imposible.

Por esa razón se usará el Método Montecarlo a través del programa Crystall Ball, en donde se generarán 10,000 escenarios aleatorios, los mismos que darán 10,000 resultados diferentes, lo que crea una distribución de probabilidad del resultado final.

Debido a la forma del proyecto, se definieron 3 variables de entrada:

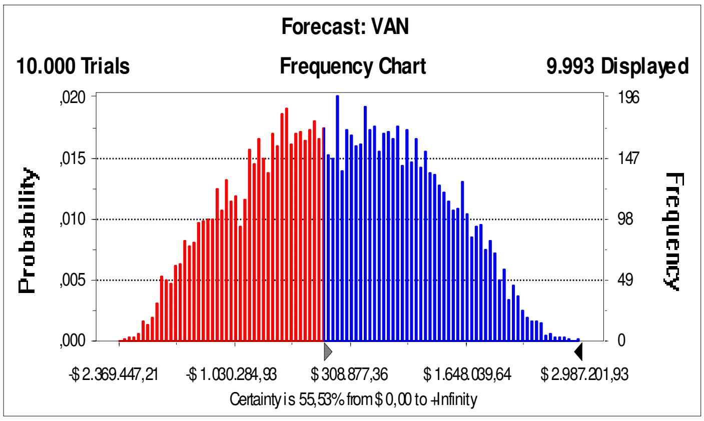
- Cantidad de Demanda
  Esta fue castigada con una variación +/- 50% de la demanda proyectada.
- La Tasa de Interés
  La Tasa de Interés Bancaria, utilizó el supuesto de que su variación fuese del 10%.
- Ticket Promedio de Compra
  Para esta variable, se utilizó el supuesto de que su evolución sufriría cambios de un +/- 10%, también.

Se quiere saber cual es la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero, es decir que la TIR sea igual a la TMAR, los dos criterios indispensables para considerar a un proyecto viable y rentable.

El análisis se realizó con un nivel de confianza del 95%, para considerar a un proyecto como viable, el nivel de certeza debe ser mayor o igual al 50%.

A continuación los resultados obtenidos para la Tienda Casa Tosi; como se puede apreciar en el gráfico, el nivel de certeza de que el VAN de Casa Tosi Machala sea mayor a cero es 55,53%, por lo que se concluye que el proyecto tiene una alta probabilidad de ser viable y rentable.

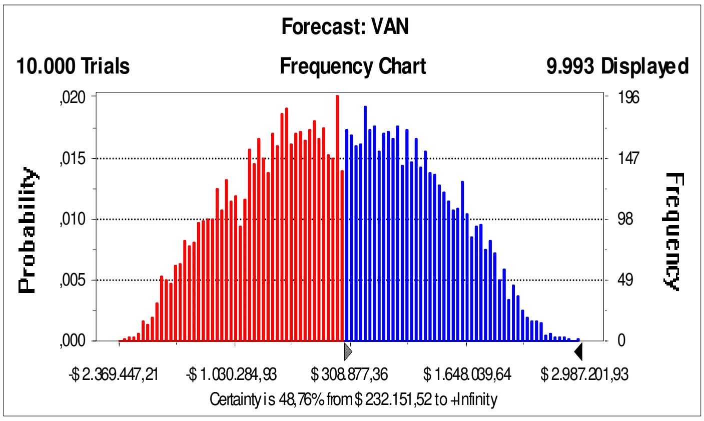
Gráfico 37 Crystal Ball Casa Tosi



Elaborado por Autoras

También se analizó la probabilidad de que el VAN de Casa Tosi Machala sea mayor al esperado, es decir mayor a $232.151,52, y el resultado fue un nivel de certeza de 48,76%, es decir que son relativamente altas las posibilidades de que el VAN de Casa Tosi Machala supere lo esperado.

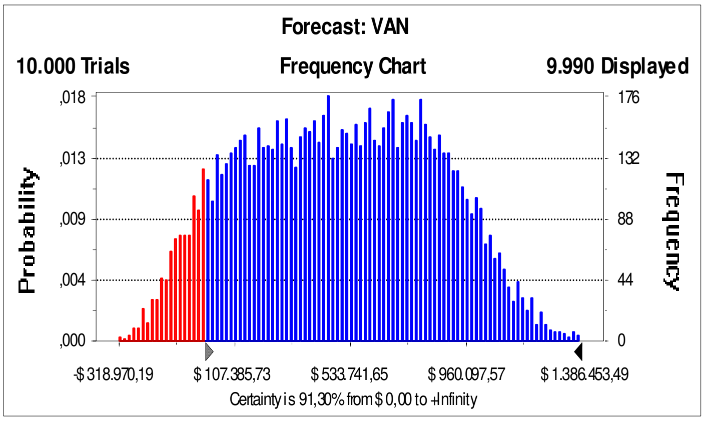
Gráfico 38 Crystal Ball 2 Casa Tosi



Elaborado por Autoras

El análisis de sensibilidad para la Cafetería Tosi Café Machala, muestra resultados bastantes atractivos para el inversor, ya que la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero, es del 91,30%, porcentaje cercano al 100%, lo cual indica de que existen bastantes posibilidades de que se obtenga ganancias en la Cafetería, y efectivamente es así, ya que empíricamente es una de las industrias donde los márgenes de rentabilidad son uno de los más elevados en relación al valor agregado otorgado.[8]

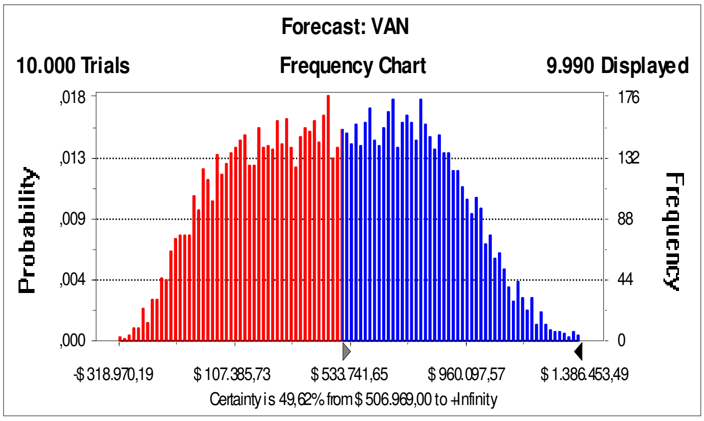
Gráfico 39 Crystal Ball Tosi Café



Elaborado por Autoras

Acerca de la probabilidad de que el VAN obtenido del proyecto Cafetería Tosi Café en la ciudad de Machala, se obtuvo una probabilidad del 49,62% de alcanzar un VAN mayor a $ 506.969,00; con lo cual se concluye que el proyecto no es riesgoso.

Gráfico 40 Crystal Ball 2 Tosi Café

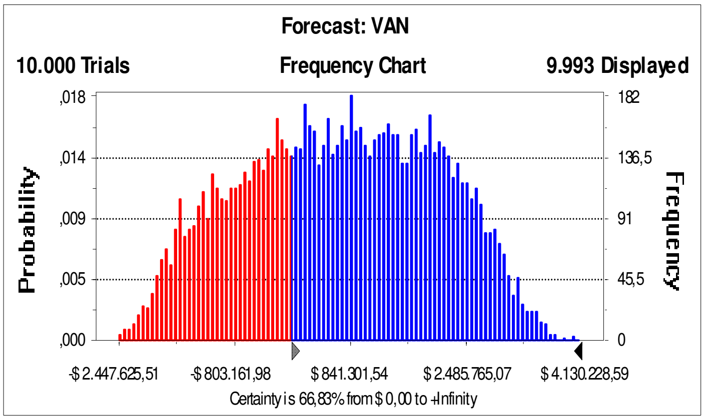


Elaborado por Autoras

[8] Los márgenes de ganancias van desde el 60% hasta el 80%, Histórico Tosi Café

Finalmente, de manera general, los resultados del proyecto global, fueron los siguientes, la probabilidad de obtener un VAN mayor a cero es del 66,83%, por lo que el proyecto puede ser considerado como rentable ya que existe 66,83% de probabilidad de obtener ganancias.

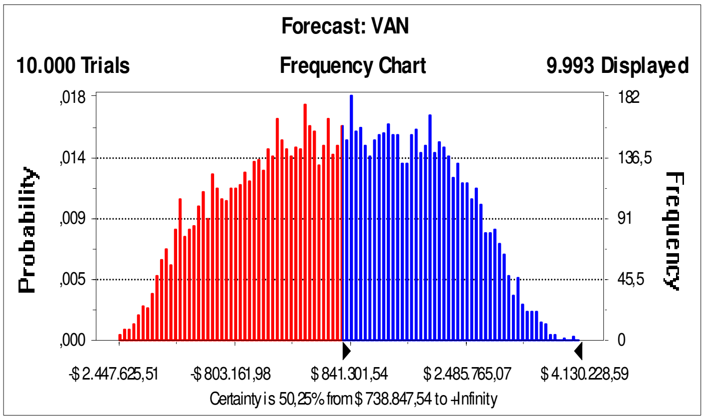
Gráfico 41 Crystal Ball Proyecto



Elaborado por Autoras

Mientras que la probabilidad de obtener un VAN mayor de $ 738.847,54 es del 50,25%, este porcentaje es superior al 50%, lo que permite inferir que de acuerdo a los fuertes supuestos establecidos el proyecto se mantiene rentable.

Gráfico 42 Crystal Ball 2 Proyecto



Elaborado por Autoras

6.11. Conclusiones de la Evaluación Financiera

- La demanda para la ciudad de Machala resultó tener similares características a la demanda de la Tienda y Cafetería Tosi Mall del Sur.

- El Ticket Promedio de Tienda y Cafetería Tosi se mantienen iguales para el Mercado de Machala como el de la ciudad de Guayaquil.

- Existe una fuerte inversión en el Año Cero, especialmente para la Construcción y Edificación de la Tienda Casa Tosi, lo cual permitió descartar el Flujo de Caja con una estructura de financiamiento del 100% capital propio. La inversión en la Cafetería no es tan elevada, luego de la inversión en Construcción, la inversión en equipos es la más elevada, por la especialización de los equipos de cocina.

- El costo en servicios básicos, como Energía Eléctrica, Agua Potable y Telefonía son uno de los rubros más elevados, por lo que debe de considerarse la compra de Generadores Eléctricos que abaraten el costo unitario de estos Costos.

- Sobre las Técnicas de Evaluación del Proyectos, el presente proyecto cumplió con obtener un VAN mayor a cero y con una TIR mayor a la TMAR del inversionista, sin embargo sobre el tercer criterio PAY BACK PERIOD, aunque se espera recuperar la inversión dentro del lapso de 10 años, esta ocurre casi a finales de este período (Año 8 y 9) lo cual, es una recuperación lenta y se recomienda considerar un período de análisis más largo como por ejemplo de 15 años.

- Ambos proyectos resultaron, rentables y poco riesgosos, de acuerdo a la simulación de MONTECARLO, proporcionada por el Software Crystal Ball, este proyecto de inversión tiene una probabilidad del 50,25% de obtener el VAN esperado, y siendo pesimistas, la probabilidad de obtener como mínimo un VAN mayor a cero es del 66,83%, lo cual nos permite inferir que el VAN que realmente ocurre se encuentra dentro de este probabilidad de ocurrencia.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la Investigación de Mercados, el mercado de Machala posee habitantes con características socioeconómicas y poder adquisitivo de iguales a los de la Ciudad de Guayaquil, específicamente en comparación con la Tienda Mall del Sur. También se pudo observar que el atributo que más pesa en las personas a la hora de comprar sus productos es la calidad y a la hora de ir a comer a un restaurante es el buen sabor de la comida.

- Definitivamente existe la intención de invertir. La gran mayoria de las personas encuestadas, manifestó una aceptación de la idea de crear una Tienda Casa Tosi (74%) y Cafetería Tosi Café (62%) en Machala.

- Como plan de mercadeo tenemos una fuerte inversión en publicidad ya que al ser unas empresas en estado de Madurez en la ciudad de Guayaquil, no significa que en la ciudad de Machala también se encuentre en este nivel del ciclo, por lo que se lo ubica al proyecto en el nivel de Introducción, ya que exísten personas que aún no conocen estas dos empresas; por ello, previo a la apertura de la Tienda y Cafetería, la estratégia será crear altas expectativa en el mercado, e inaugurar la tienda en el mes de Octubre o Noviembre, fechas donde comienza la mejor temporada para la industria de Retail.

- Sobre la Localización, debido a que en la actualidad no existe un Centro Comercial con las características técnicas y adecuadas para ambas empresas, se recomienda ubicar el proyecto en un lugar generador de tráfico, como los son los Centros Comerciales. Actualmente, se conoce que en los próximos 3 años se desarrollará el proyecto urbanístico bajo el nombre “Ciudad del Sol”, patrocinado por el Grupo Nobis, éste sería el lugar adecuado para el asentamiento del proyecto ya que “Ciudad del Sol”, cuenta con una urbanización, centros comerciales, hospitales y un executive center; y está ubicado en la zona con mayor potencial urbanístico y comercial; aparte de estar dirigido a un nivel de estrato medio alto y alto.

- Al momento, el sector más adecuado para ubicar el proyecto es en la Zona de Ingreso de la ciudad de Machala.

- La inversión inicial del proyecto debe ser considerada como alta, por lo que es necesario realizar su financiamiento por medio de una Institución Financiera, o de ser posible contar con una mayor disponibilidad de Capital Propio. Por ello se utilizó el flujo de caja que tenga en consideración la financiación con Deuda.

- El proyecto es económicamente viable y rentable ya que se obtuvo un VAN de $ 738.847,54 y el valor de la TIR 26% es mayor a la TMAR 18,2%. Y el período de recuperación ocurre entre el año 8 y 9.

RECOMENDACIONES

- Una vez establecido el Proyecto de la Tienda y Cafetería, es necesario el ingreso de una Agencia del Banco Territorial, Agencia de Viajes Alpitur y Aseguradora Porvenir, ya que el modelo de negocio del Grupo Zunino es presentar a Casa Tosi como la empresa principal y dentro de ella brindar al cliente otra gama de servicios, adicionales al de venta de mercadería. Así se puede generar mayor tráfico y afluencia de clientes a la Tienda y Cafetería.

- Ser muy agresivos en la campaña de marketing para así poder crear una buena expectativa del servicio.

- Para poder diferenciarse de las competidores a su alrededor, Casa Tosi y Tosi Café deben utilizar a su personal de ventas como herramienta fundamental para captar clientes, ya que con una buena atención y servicio se logra la más alta satisfacción al cliente y se crea fidealización.

- Realizar más alianzas estratégicas con entidades de prestigio que estén relacionadas con el giro del negocio, como por ejemplo: Bonos de Compra y Convenios de Catering entre las instituciones públicas y privadas de Machala.

- Se recomienda, mantener un buen nivel de inventario y rotación ya que, aunque en la investigación de mercado, los potenciales clientes no tomaron como atributo principal la moda debido a la ausencia de empresas similares, se debe mantener mercadería con las últimas tendencias de moda y con las preferencias del mercado Machaleño, para de esta manera, posicionar en la mente de los clientes como una Tienda Moderna e Innovadora.

- Debido a la ausencia de empresas de este tipo, de llegar Casa Tosi a Machala, esta sería la líder de mercado y tendría la ventaja de ser la pionera y obtener el mayor excedente del consumidor. Tosi, debe tomar la ventaja ya que de acuerdo a la investigación de mercado, las personas de Machala recuerdan el nombre de tiendas departamentales De Prati, entre sus lugares de compra cuando visitan a la ciudad de Guayaquil.

- Cabe recalcar que por ser Casa Tosi, la empresa imagen de Grupo, cualquier beneficio en ella, este redunda en la demás empresas, en este caso Cafeterías Tosi Café.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

[1]SAPAG NASSIR, SAPAG REINALDO (2002), “Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión”. Prentice Hall. Cuarta Edición.

[2]FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Apuntes de Clase.

[3]MARKETING ESTRATÉGICO, DE SERVICIO, BENCHMARKING, Apuntes de Clase.

[4]ROSS, WESTERFIELD, JAFFE (2005), “Finanzas Corporativas”. Mc Graw Hill. Séptima Edición.

[5]SPURRIER WALTER, “Análisis Semanal”.

[6]IMANUALES DE PROCEDIMIENTOS E INFORMES CASA TOSI Y TOSI CAFÉ, Área Comercial, Administración, Técnica, Ventas y Financiera, Año 2008

Páginas Web

[1] www.machala.gov.ec

[2] www.inec.gov.ec

[3] www.bce.fin.ec

[4] www.bolivariano.com

[5] www.bp.fin.ec

ANEXOS

Anexo 1 Costos de Publicidad

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
PLAN DE MERCADEO ANO 1 (PENETRACION DE MERCADO)				
RADIO DIAMANTE, CUNAS 5 VECES AL DIA	CUNAS	46	230,00	2.760,00
ANUNCIO EN EL DIARIO CORREO , PAGINA ENTERA UNA VEZ POR SEMANA	DIA	160	160,00	7.680,00
ANUNCIO EN EL DIARIO OPINION, PAGINA ENTERA UNA VEZ POR SEMANA	DIA	156	156,00	7.488,00
TRIPTICOS, DICTICOS , PAPEL COUCHE, FULL COLOR, 27X14 CM 500 UNIDADES	UNIDADES	3	1.500,00	18.000,00
FOLLETODE INSERTO EN EL PERIODICO UNA VEZ POR MES 54X30 CM 200.000	UNIDADES	0	225,00	2.700,00
REVISTA CASA TOSI, INSERTO EN EL PERIODICO CADA 45 DIAS PAPEL COUCHE FULL COLOR 28CMX24 CM ,200.00O UNDADES	UNIDADES	316	316,00	2.528,00
VALLAS PUBLICITARIAS, ARTE + IMPRESION 4 UNIDADES 12X40 MTS	UNIDADES	1248	4.992,00	4.992,00
COLOCACION DE LAS VALLAS EN LA VIA PUBLICA	UNIDADES	1500	6.000,00	72.000,00
OTROS CAMPANAS POR TEMPORADAS ESPECIFICAS	-	-	-	11.852,00
TOTAL				130.000,00

Elaborado por Autoras

Anexo 2 Capital de Trabajo Casa Tosi

Capital de Trabajo Casa Tosi

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso Mensual	**26.281,09**	**30.541,91**	**31.701,32**	**92.436,65**	**100.423,98**	**112.673,67**	**112.713,24**	**103.351,70**	**124.186,04**	**145.470,70**	**135.115,94**	**192.672,23**
Egreso Mensual	**67.934,51**	**71.429,26**	**72.380,21**	**115.255,99**	**120.682,15**	**130.423,25**	**131.368,74**	**124.329,37**	**138.931,00**	**153.930,83**	**146.313,71**	**194.084,81**
Costo Mercadería	15.768,65	18.325,15	19.020,79	55.461,99	60.254,39	67.604,20	67.627,94	62.011,02	74.511,63	87.282,42	81.069,57	115.603,34
Materiales Directos	2.636,98	3.063,93	3.180,11	2.326,45	2.001,73	2.923,06	3.840,05	3.540,99	3.141,89	2.816,77	2.655,08	8.985,65
Etiquetas Duras	2.213,96	2.572,89	2.670,56	1.952,89	1.679,90	2.454,46	3.225,38	2.973,96	2.638,43	2.365,11	2.229,17	7.551,26
Etiquetas Adhesivas	184,50	214,41	222,55	162,74	139,99	204,54	268,78	247,83	219,87	197,09	185,76	629,27
Rollo Impresora	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Fundas de Empaque	235,03	273,13	283,50	207,31	178,33	260,56	342,40	315,71	280,09	251,07	236,64	801,62
Gasto de Venta Variable	11.668,21	12.179,51	12.318,64	19.606,88	20.565,36	22.035,32	22.040,07	20.916,68	23.416,80	25.970,96	24.728,39	31.635,15
Comisiones	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81	1.847,81
Mercadeo	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67
Impuesto Valor Agregado	3.153,73	3.665,03	3.804,16	11.092,40	12.050,88	13.520,84	13.525,59	12.402,20	14.902,33	17.456,48	16.213,91	23.120,67
Gasto de Venta Fijo	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16	30.988,16
Sueldos y Salarios	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00	27.440,00
Transporte	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16	3.548,16
Gastos de Administración	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52	6.872,52
Suministros de Oficina	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95	122,95
Agua Potable	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82	315,82
Energía Eléctrica	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35	5.311,35
Teléfonia	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04	1.076,04
Servicio de Internet	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36	46,36
Saldo Mensual	**-41.653,43**	**-40.887,35**	**-40.678,90**	**-22.819,34**	**-20.258,17**	**-17.749,58**	**-18.655,50**	**-20.977,67**	**-14.744,95**	**-8.460,13**	**-11.197,77**	**-1.412,58**
Saldo Acumulado	*-41.653,43*	*-82.540,78*	*-123.219,68*	*-146.039,02*	*-166.297,19*	*-184.046,77*	*-202.702,27*	*-223.679,94*	*-238.424,90*	*-246.885,03*	*-258.082,80*	*-259.495,37*
Máximo Déficit Acumulado	**-259.495,37**											

Elaborado por Autoras

Anexo 3 Capital de Trabajo Tosi Café

Capital de Trabajo Tosi Café

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso Mensual	**31.863,62**	**37.029,52**	**38.435,19**	**30.053,60**	**26.440,36**	**37.673,82**	**48.845,85**	**45.102,09**	**40.985,64**	**37.854,46**	**35.646,98**	**112.211,56**
Egreso Mensual	**40.396,35**	**42.582,97**	**43.177,96**	**39.623,83**	**38.093,39**	**42.847,99**	**47.576,61**	**45.992,37**	**44.247,63**	**42.919,64**	**41.986,08**	**74.394,31**
Costo Mercadería	9.559,09	11.108,86	11.530,56	9.016,08	7.932,11	11.302,15	14.653,75	13.530,63	12.295,69	11.356,34	10.694,09	33.663,47
Materiales Directos	107,96	124,89	129,50	95,64	82,76	119,30	155,68	143,81	127,98	115,09	108,67	359,78
Rollo Impresora	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Fundas de Empaque	21,94	25,50	26,47	19,36	16,65	24,33	31,97	29,48	26,15	23,44	22,10	74,85
Envases Portacomidas	36,57	42,50	44,12	32,26	27,75	40,55	53,28	49,13	43,59	39,07	36,83	124,75
Individuales	22,97	26,69	27,71	20,26	17,43	25,46	33,46	30,85	27,37	24,54	23,13	78,34
Portacubietos	22,97	26,69	27,71	20,26	17,43	25,46	33,46	30,85	27,37	24,54	23,13	78,34
Gasto de Venta Variable	12.591,53	13.211,43	13.380,12	12.374,32	11.940,74	13.288,75	14.629,39	14.180,14	13.686,17	13.310,43	13.045,53	22.233,28
Comisiones	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23	4.601,23
Mercadeo	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67
Impuesto Valor Agregado	3.823,63	4.443,54	4.612,22	3.606,43	3.172,84	4.520,86	5.861,50	5.412,25	4.918,28	4.542,53	4.277,64	13.465,39
Gasto de Venta Fijo	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31	15.104,31
Sueldos y Salarios	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00	14.960,00
Transporte	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31	144,31
Gastos de Administración	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47	3.033,47
Suministros de Oficina	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86	145,86
Agua Potable	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35	135,35
Energía Eléctrica	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29	2.276,29
Teléfonia	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16
Servicio de Internet	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81	14,81
Saldo Mensual	**-8.532,73**	**-5.553,45**	**-4.742,76**	**-9.570,23**	**-11.653,03**	**-5.174,17**	**1.269,24**	**-890,28**	**-3.261,99**	**-5.065,18**	**-6.339,10**	**37.817,25**
Saldo Acumulado	*-8.532,73*	*-14.086,18*	*-18.828,95*	*-28.399,17*	*-40.052,20*	*-45.226,37*	*-43.957,13*	*-44.847,41*	*-48.109,40*	*-53.174,58*	*-59.513,69*	*-21.696,44*

Máximo Déficit Acumulado **-59.513,69**

Elaborado por Autoras

Anexo 4 Depreciaciones

Casa Tosi

Depreciaciones

Activo	Depreciación
De Año 1 a Año 3	79.065,79
De Año 4 a Año 6	63.527,95
De Año 7 a Año 9	63.602,94
De Año 10	63.685,42

Tosi Café

Depreciaciones

Activo	Depreciación
De Año 1 a Año 3	24.344,28
De Año 4 a Año 6	24.442,68
De Año 7 a Año 9	24.550,92
De Año 10	21.072,98

Elaborado por Autoras

Anexo 5 Amortización Gastos de Constitución y Puesta en Marcha del Negocio

Casa Tosi

Amortización Gasto de Constitución y Puesta en Marcha

Activo	Valor	Amortización	Deprec. Anual
Const. y Puesta en Marcha	2.500,00	10,00	250,00

Tosi Café

Amortización Gasto de Constitución y Puesta en Marcha

Activo	Valor	Amortización	Deprec. Anual
Const. y Puesta en Marcha	2.500,00	10,00	250,00

Elaborado por Autoras

Anexo 6 Supuestos Casa Tosi

Parámetros	
Margen Bruto	40%
Costo Unitario Transporte	$ 296
Número de Viajes	144
Tasa de Crecimiento Ventas Anual	40%
Tasa de Crecimiento Costos	2%
Participación Comisiones	0,50%
Comisiones Cajero Vendedor	0,08%
Comisiones Supervisores	0%
Participación Utilidades	15%
Impuestos	25%
Relación Inventario	3
Aporte Patronal al IESS	11,15%
Salario Unificado	$ 200
Damas	22%
Caballeros	12%
Básicos	10%
Hogar	9%
Calzado y Accesorios	14%
Electrónica	22%
Niños	5%
Niñas	5%
Oportunidades Exclusivas	1%
Part. Demanda	74,50%
Par. Demanda Ajustada	74,50%
Ticket Promedio Total	33,31
UxT Promedio	3,14
M2	70%

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

Anexo 7 Supuestos Cafetería

Parámetros	
Margen Bruto	70%
Tasa de Crecimiento Ventas Anual	18%
Tasa de Crecimiento Costos	2,0%
Comisiones	10%
Participación Utilidades	15%
Impuestos	25%
Ticket Promedio	9,68
UxT Promedio	3,14
M2	30%
Costo Unitario Transporte	$ 18
Número de Viajes	144

Fuente: Casa Comercial Tosi C.A.

Anexo 8 Estado de Resultados Casa Tosi

Casa Comercial Casa Tosi C.A.

Estado de Resultados

		Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	**Ventas**		$ 2.604.708,44	$ 2.680.244,98	$ 2.757.972,09	$ 2.837.953,28	$ 2.920.253,92	$ 3.004.941,29	$ 3.092.084,58	$ 3.181.755,04	$ 3.274.025,93	$ 3.368.972,68
+	Damas		$ 571.890,73	$ 588.475,56	$ 605.541,35	$ 623.102,05	$ 641.172,01	$ 659.766,00	$ 678.899,21	$ 698.587,29	$ 718.846,32	$ 739.692,87
+	Caballeros		$ 312.034,91	$ 321.083,92	$ 330.395,36	$ 339.976,82	$ 349.836,15	$ 359.981,40	$ 370.420,86	$ 381.163,06	$ 392.216,79	$ 403.591,08
+	Básicos		$ 256.769,98	$ 264.216,31	$ 271.878,58	$ 279.763,06	$ 287.876,19	$ 296.224,60	$ 304.815,11	$ 313.654,75	$ 322.750,74	$ 332.110,51
+	Hogar		$ 232.465,04	$ 239.206,52	$ 246.143,51	$ 253.281,67	$ 260.626,84	$ 268.185,02	$ 275.962,39	$ 283.965,29	$ 292.200,29	$ 300.674,10
+	Calzado y Accesorios		$ 360.706,50	$ 371.166,99	$ 381.930,83	$ 393.006,83	$ 404.404,02	$ 416.131,74	$ 428.199,56	$ 440.617,35	$ 453.395,25	$ 466.543,71
+	Electrónica		$ 574.616,49	$ 591.280,37	$ 608.427,50	$ 626.071,90	$ 644.227,98	$ 662.910,59	$ 682.135,00	$ 701.916,91	$ 722.272,50	$ 743.218,41
+	Niños		$ 130.271,11	$ 134.048,98	$ 137.936,40	$ 141.936,55	$ 146.052,71	$ 150.288,24	$ 154.646,60	$ 159.131,35	$ 163.746,16	$ 168.494,80
+	Niñas		$ 138.178,95	$ 142.186,14	$ 146.309,54	$ 150.552,52	$ 154.918,54	$ 159.411,18	$ 164.034,10	$ 168.791,09	$ 173.686,03	$ 178.722,93
+	Oportunidades Exclusivas		$ 27.794,04	$ 28.600,07	$ 29.429,47	$ 30.282,93	$ 31.161,13	$ 32.064,80	$ 32.994,68	$ 33.951,53	$ 34.936,12	$ 35.949,27
-	Costo de Venta		$ 1.562.825,06	$ 1.608.146,99	$ 1.654.783,25	$ 1.702.771,97	$ 1.752.152,35	$ 1.802.964,77	$ 1.855.250,75	$ 1.909.053,02	$ 1.964.415,56	$ 2.021.383,61
=	**Utilidad Bruta**		$ 1.041.883,37	$ 1.072.097,99	$ 1.103.188,83	$ 1.135.181,31	$ 1.168.101,57	$ 1.201.976,51	$ 1.236.833,83	$ 1.272.702,01	$ 1.309.610,37	$ 1.347.589,07
-	Sueldos y Salarios		$ 408.569,09	$ 416.342,91	$ 424.277,97	$ 432.377,65	$ 440.645,41	$ 449.084,80	$ 457.699,43	$ 466.492,99	$ 475.469,26	$ 484.632,08
-	Sueldos y Salarios		$ 329.280,00	$ 335.865,60	$ 342.582,91	$ 349.434,57	$ 356.423,26	$ 363.551,73	$ 370.822,76	$ 378.239,22	$ 385.804,00	$ 393.520,08
-	Comisiones Ventas		$ 22.173,75	$ 22.468,79	$ 22.772,39	$ 23.084,78	$ 23.406,24	$ 23.737,02	$ 24.077,40	$ 24.427,64	$ 24.788,04	$ 25.158,90
-	Aportes Patronales al IESS		$ 11.740,15	$ 12.080,61	$ 12.430,95	$ 12.791,45	$ 13.162,40	$ 13.544,11	$ 13.936,89	$ 14.341,06	$ 14.756,95	$ 15.184,90
-	Décimo Cuarto Sueldo		$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00	$ 17.800,00
-	Décimo Tercer Sueldo		$ 27.440,00	$ 27.988,80	$ 28.548,58	$ 29.119,55	$ 29.701,94	$ 30.295,98	$ 30.901,90	$ 31.519,93	$ 32.150,33	$ 32.793,34
-	Lunch del Personal		$ 135,19	$ 139,11	$ 143,14	$ 147,29	$ 151,57	$ 155,96	$ 160,48	$ 165,14	$ 169,93	$ 174,86
-	Capacitaciones a Empleados		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
-	Sevicios Básicos		$ 80.438,50	$ 82.047,27	$ 83.688,22	$ 85.361,98	$ 87.069,22	$ 88.810,61	$ 90.586,82	$ 92.398,56	$ 94.246,53	$ 96.131,46
-	Agua Potable		$ 3.789,90	$ 3.995,39	$ 3.987,63	$ 3.905,67	$ 4.216,87	$ 5.193,19	$ 5.157,84	$ 5.201,20	$ 6.290,41	$ 5.514,81
-	Energía Eléctrica		$ 63.736,16	$ 66.507,24	$ 71.206,65	$ 70.788,63	$ 76.932,55	$ 79.879,86	$ 83.989,56	$ 83.461,09	$ 83.551,77	$ 85.482,20
-	Teléfonia		$ 12.912,45	$ 11.544,64	$ 8.493,94	$ 10.667,68	$ 5.919,79	$ 3.737,55	$ 1.439,41	$ 3.736,26	$ 4.404,35	$ 5.134,44
-	Promoción y Publicidad		$ 80.000,00	$ 40.000,00	$ 40.800,00	$ 41.616,00	$ 42.448,32	$ 43.297,29	$ 44.163,23	$ 45.046,50	$ 45.947,43	$ 46.866,38
-	Administración		$ 66.765,21	$ 66.812,49	$ 67.515,29	$ 68.931,12	$ 68.982,63	$ 69.748,37	$ 71.290,98	$ 71.347,11	$ 72.181,41	$ 73.862,16
-	Uniformes		$ 635,71	$ -	$ -	$ 692,64	$ -	$ -	$ 754,67	$ -	$ -	$ 822,24
-	Suministros de Oficina		$ 1.475,34	$ 1.518,13	$ 1.562,15	$ 1.607,46	$ 1.654,07	$ 1.702,04	$ 1.751,40	$ 1.802,19	$ 1.854,45	$ 1.908,23
-	Honorarios Profesionales Varios		$ 1.943,29	$ 1.999,64	$ 2.057,63	$ 2.117,30	$ 2.178,70	$ 2.241,89	$ 2.306,90	$ 2.373,80	$ 2.442,64	$ 2.513,48
-	Mantenimiento Equipos de Computo		$ 958,03	$ 985,81	$ 1.014,40	$ 1.043,82	$ 1.074,09	$ 1.105,24	$ 1.137,29	$ 1.170,27	$ 1.204,21	$ 1.239,13
-	Mantenimiento de Sistema		$ 6.580,23	$ 6.771,06	$ 6.967,42	$ 7.169,48	$ 7.377,39	$ 7.591,33	$ 7.811,48	$ 8.038,02	$ 8.271,12	$ 8.510,98
-	Mantenimiento de Sistema A/C		$ 7.908,54	$ 8.137,88	$ 8.373,88	$ 8.616,72	$ 8.866,61	$ 9.123,74	$ 9.388,33	$ 9.660,59	$ 9.940,75	$ 10.229,03
-	Internet		$ 556,34	$ 572,47	$ 589,07	$ 606,15	$ 623,73	$ 641,82	$ 660,43	$ 679,59	$ 699,29	$ 719,57
-	Telecomunicaciones		$ 1.011,33	$ 1.040,66	$ 1.070,84	$ 1.101,89	$ 1.133,85	$ 1.166,73	$ 1.200,56	$ 1.235,38	$ 1.271,21	$ 1.308,07
-	Transporte Correo		$ 120,73	$ 124,23	$ 127,83	$ 131,54	$ 135,36	$ 139,28	$ 143,32	$ 147,48	$ 151,75	$ 156,16
-	Fotocopias		$ 9,25	$ 9,51	$ 9,79	$ 10,07	$ 10,37	$ 10,67	$ 10,98	$ 11,29	$ 11,62	$ 11,96
-	Misceláneos		$ 443,85	$ 456,72	$ 469,97	$ 483,60	$ 497,62	$ 512,05	$ 526,90	$ 542,18	$ 557,91	$ 574,09
-	Gastos de Viaje		$ 613,85	$ 631,65	$ 649,97	$ 668,82	$ 688,21	$ 708,17	$ 728,71	$ 749,84	$ 771,59	$ 793,96
-	Mante/Compra/Artículos Limpieza		$ 526,64	$ 541,92	$ 557,63	$ 573,80	$ 590,44	$ 607,57	$ 625,19	$ 643,32	$ 661,97	$ 681,17
-	Trabajos Ocasionales		$ 1.404,16	$ 1.444,88	$ 1.486,78	$ 1.529,90	$ 1.574,27	$ 1.619,92	$ 1.666,90	$ 1.715,24	$ 1.764,98	$ 1.816,16
-	Transporte de Mercadería		$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92	$ 42.577,92
-	Depreciación		$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94
-	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
-	**Utilidad Operacional**		$ 326.794,78	$ 387.579,53	$ 407.591,57	$ 443.116,61	$ 465.178,03	$ 487.257,50	$ 509.240,44	$ 533.563,93	$ 557.912,81	$ 582.244,07
-	Intereses		$ 97.137,88	$ 90.844,25	$ 83.963,41	$ 76.440,60	$ 68.215,91	$ 59.223,85	$ 49.392,84	$ 38.644,59	$ 26.893,53	$ 14.046,10
=	**Utilidad Neta A.I.**		$ 229.656,90	$ 296.735,28	$ 323.628,15	$ 366.676,01	$ 396.962,12	$ 428.033,64	$ 459.847,60	$ 494.919,33	$ 531.019,28	$ 568.197,97
-	Utilidades 15%		$ 34.448,54	$ 44.510,29	$ 48.544,22	$ 55.001,40	$ 59.544,32	$ 64.205,05	$ 68.977,14	$ 74.237,90	$ 79.652,89	$ 85.229,70
=	**Utilidad Neta A.I.**		$ 195.208,37	$ 252.224,99	$ 275.083,93	$ 311.674,61	$ 337.417,80	$ 363.828,60	$ 390.870,46	$ 420.681,43	$ 451.366,39	$ 482.968,28
-	Impuestos 25%		$ 48.802,09	$ 63.056,25	$ 68.770,98	$ 77.918,65	$ 84.354,45	$ 90.957,15	$ 97.717,61	$ 105.170,36	$ 112.841,60	$ 120.742,07
=	**Utilidad Neta D.I.**		$ 146.406,28	$ 189.168,74	$ 206.312,95	$ 233.755,96	$ 253.063,35	$ 272.871,45	$ 293.152,84	$ 315.511,08	$ 338.524,79	$ 362.226,21

Elaborado por Autoras

Anexo 9 Estado de Resultados Cafetería Tosi Café

Tosi Café

Estado de Resultados

		Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	Ventas		$ 552.147,08	$ 568.159,34	$ 584.635,96	$ 601.590,41	$ 619.036,53	$ 636.988,59	$ 655.461,26	$ 674.469,63	$ 694.029,25	$ 714.156,10
-	Costo de Venta		$ 165.644,12	$ 170.447,80	$ 175.390,79	$ 180.477,12	$ 185.710,96	$ 191.096,58	$ 196.638,38	$ 202.340,89	$ 208.208,78	$ 214.246,83
=	**Utilidad Bruta**		**$ 386.502,95**	**$ 397.711,54**	**$ 409.245,18**	**$ 421.113,29**	**$ 433.325,57**	**$ 445.892,01**	**$ 458.822,88**	**$ 472.128,74**	**$ 485.820,48**	**$ 499.909,27**
-	Sueldos y Salarios		$ 144.974,71	$ 148.371,13	$ 151.849,90	$ 155.413,07	$ 159.062,76	$ 162.801,15	$ 166.630,46	$ 170.552,99	$ 174.571,07	$ 178.687,12
-	Sueldos y Salarios		$ 89.760,00	$ 91.555,20	$ 93.386,30	$ 95.254,03	$ 97.159,11	$ 99.102,29	$ 101.084,34	$ 103.106,03	$ 105.168,15	$ 107.271,51
-	Comisiones		$ 55.214,71	$ 56.815,93	$ 58.463,60	$ 60.159,04	$ 61.903,65	$ 63.698,86	$ 65.546,13	$ 67.446,96	$ 69.402,93	$ 71.415,61
-	Servicios Básicos		$ 34.473,64	$ 35.163,12	$ 35.866,38	$ 36.583,71	$ 37.315,38	$ 38.061,69	$ 38.822,92	$ 39.599,38	$ 40.391,37	$ 41.199,20
-	Agua Potable		$ 1.624,24	$ 1.712,31	$ 1.708,98	$ 1.673,86	$ 1.807,23	$ 2.225,65	$ 2.210,50	$ 2.229,09	$ 2.695,89	$ 2.363,49
-	Energía Eléctrica		$ 27.315,50	$ 28.503,10	$ 30.517,13	$ 30.337,98	$ 32.971,09	$ 34.234,23	$ 35.995,53	$ 35.769,04	$ 35.807,90	$ 36.635,23
-	Telefonía		$ 5.533,91	$ 4.947,70	$ 3.640,26	$ 4.571,86	$ 2.537,05	$ 1.601,81	$ 616,89	$ 1.601,26	$ 1.887,58	$ 2.200,47
-	Promoción y Publicidad		$ 50.000,00	$ 20.000,00	$ 20.400,00	$ 20.808,00	$ 21.224,16	$ 21.648,64	$ 22.081,62	$ 22.523,25	$ 22.973,71	$ 23.433,19
-	Administración		$ 13.135,06	$ 13.111,59	$ 13.491,82	$ 14.311,27	$ 14.285,69	$ 14.699,98	$ 15.592,80	$ 15.564,94	$ 16.016,32	$ 16.989,10
-	Uniformes		$ 392,99	$ -	$ -	$ 428,18	$ -	$ -	$ 466,52	$ -	$ -	$ 508,30
-	Suministros de Fuente de Soda		$ 1.750,28	$ 1.801,04	$ 1.853,27	$ 1.907,02	$ 1.962,32	$ 2.019,23	$ 2.077,79	$ 2.138,04	$ 2.200,04	$ 2.263,85
-	Honorarios Profesionales Varios		$ 196,42	$ 202,11	$ 207,97	$ 214,00	$ 220,21	$ 226,60	$ 233,17	$ 239,93	$ 246,89	$ 254,05
-	Mantenimiento Equipos de Computo		$ 306,11	$ 314,98	$ 324,12	$ 333,52	$ 343,19	$ 353,14	$ 363,38	$ 373,92	$ 384,76	$ 395,92
-	Mantenimiento de Sistema		$ 2.102,49	$ 2.163,46	$ 2.226,20	$ 2.290,76	$ 2.357,19	$ 2.425,55	$ 2.495,89	$ 2.568,27	$ 2.642,75	$ 2.719,39
-	Mantenimiento de Sistema A/C		$ 870,46	$ 895,70	$ 921,68	$ 948,40	$ 975,91	$ 1.004,21	$ 1.033,33	$ 1.063,30	$ 1.094,13	$ 1.125,86
-	Internet		$ 177,76	$ 182,91	$ 188,22	$ 193,68	$ 199,29	$ 205,07	$ 211,02	$ 217,14	$ 223,44	$ 229,91
-	Telecomunicaciones		$ 323,14	$ 332,51	$ 342,15	$ 352,07	$ 362,28	$ 372,79	$ 383,60	$ 394,72	$ 406,17	$ 417,95
-	Transporte Correo		$ 38,58	$ 39,69	$ 40,85	$ 42,03	$ 43,25	$ 44,50	$ 45,79	$ 47,12	$ 48,49	$ 49,89
-	Fotocopias		$ 29,54	$ 30,40	$ 31,28	$ 32,19	$ 33,12	$ 34,08	$ 35,07	$ 36,09	$ 37,13	$ 38,21
-	Misceláneos		$ 141,82	$ 145,93	$ 150,16	$ 154,52	$ 159,00	$ 163,61	$ 168,35	$ 173,24	$ 178,26	$ 183,43
-	Gastos de Viaje		$ 1.961,34	$ 2.018,22	$ 2.076,75	$ 2.136,97	$ 2.198,95	$ 2.262,72	$ 2.328,33	$ 2.395,86	$ 2.465,34	$ 2.536,83
-	Mante/Compra/Artículos Limpieza		$ 1.682,71	$ 1.731,51	$ 1.781,72	$ 1.833,39	$ 1.886,56	$ 1.941,27	$ 1.997,57	$ 2.055,50	$ 2.115,11	$ 2.176,44
-	Trabajos Ocasionales		$ 1.429,71	$ 1.471,17	$ 1.513,83	$ 1.557,73	$ 1.602,91	$ 1.649,39	$ 1.697,22	$ 1.746,44	$ 1.797,09	$ 1.849,21
-	Transporte de Mercadería		$ 1.731,73	$ 1.781,95	$ 1.833,63	$ 1.886,81	$ 1.941,52	$ 1.997,83	$ 2.055,76	$ 2.115,38	$ 2.176,73	$ 2.239,85
-	Depreciación		$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92
-	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
=	**Utilidad Operacional**		**$ 119.325,27**	**$ 156.471,42**	**$ 163.042,79**	**$ 169.304,56**	**$ 176.744,89**	**$ 183.987,87**	**$ 190.894,15**	**$ 199.087,26**	**$ 207.067,08**	**$ 214.799,75**
-	Intereses		$ 41.630,52	$ 38.933,25	$ 35.984,32	$ 32.760,26	$ 29.235,39	$ 25.381,65	$ 21.168,36	$ 16.561,97	$ 11.525,80	$ 6.019,76
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 77.694,75**	**$ 117.538,17**	**$ 127.058,47**	**$ 136.544,30**	**$ 147.509,50**	**$ 158.606,22**	**$ 169.725,79**	**$ 182.525,30**	**$ 195.541,28**	**$ 208.779,99**
-	Utilidades 15%		$ 11.654,21	$ 17.630,73	$ 19.058,77	$ 20.481,65	$ 22.126,43	$ 23.790,93	$ 25.458,87	$ 27.378,79	$ 29.331,19	$ 31.317,00
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 66.040,53**	**$ 99.907,45**	**$ 107.999,70**	**$ 116.062,66**	**$ 125.383,08**	**$ 134.815,28**	**$ 144.266,93**	**$ 155.146,50**	**$ 166.210,09**	**$ 177.463,00**
-	Impuestos 25%		$ 16.510,13	$ 24.976,86	$ 26.999,93	$ 29.015,66	$ 31.345,77	$ 33.703,82	$ 36.066,73	$ 38.786,63	$ 41.552,52	$ 44.365,75
=	**Utilidad Neta D.I.**		**$ 49.530,40**	**$ 74.930,59**	**$ 80.999,78**	**$ 87.046,99**	**$ 94.037,31**	**$ 101.111,46**	**$ 108.200,19**	**$ 116.359,88**	**$ 124.657,57**	**$ 133.097,25**

Elaborado por Autoras

Anexo 10 Estado de Resultados Proyecto de Inversión

Proyecto de Inversión

Estado de Resultados

		Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	Ventas		$ 3.156.855,52	$ 3.248.404,33	$ 3.342.608,05	$ 3.439.543,68	$ 3.539.290,45	$ 3.641.929,87	$ 3.747.545,84	$ 3.856.224,67	$ 3.968.055,19	$ 4.083.128,79
-	Costo de Venta		$ 1.728.469,19	$ 1.778.594,79	$ 1.830.174,04	$ 1.883.249,09	$ 1.937.863,31	$ 1.994.061,35	$ 2.051.889,13	$ 2.111.393,91	$ 2.172.624,34	$ 2.235.630,44
=	**Utilidad Bruta**		**$ 1.428.386,33**	**$ 1.469.809,53**	**$ 1.512.434,01**	**$ 1.556.294,60**	**$ 1.601.427,14**	**$ 1.647.868,53**	**$ 1.695.656,71**	**$ 1.744.830,76**	**$ 1.795.430,85**	**$ 1.847.498,34**
-	Sueldos y Salarios		$ 553.543,80	$ 564.714,05	$ 576.127,87	$ 587.790,72	$ 599.708,17	$ 611.885,95	$ 624.329,90	$ 637.045,98	$ 650.040,33	$ 663.319,20
-	Sevicios Básicos		$ 114.912,15	$ 117.210,39	$ 119.554,60	$ 121.945,69	$ 124.384,60	$ 126.872,30	$ 129.409,74	$ 131.997,94	$ 134.637,89	$ 137.330,65
-	Promoción y Publicidad		$ 130.000,00	$ 60.000,00	$ 61.200,00	$ 62.424,00	$ 63.672,48	$ 64.945,93	$ 66.244,85	$ 67.569,75	$ 68.921,14	$ 70.299,56
-	Administración		$ 79.900,27	$ 79.924,08	$ 81.007,12	$ 83.242,39	$ 83.268,33	$ 84.448,35	$ 86.883,78	$ 86.912,05	$ 88.197,74	$ 90.851,26
-	Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
-	Depreciación Intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
-	**Utilidad Operacional**		**$ 446.120,05**	**$ 544.050,95**	**$ 570.634,36**	**$ 612.421,17**	**$ 641.922,92**	**$ 671.245,37**	**$ 700.134,59**	**$ 732.651,19**	**$ 764.979,89**	**$ 797.043,82**
-	Intereses		$ 138.768,40	$ 129.777,49	$ 119.947,73	$ 109.200,86	$ 97.451,30	$ 84.605,51	$ 70.561,20	$ 55.206,56	$ 38.419,33	$ 20.065,86
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 307.351,65**	**$ 414.273,46**	**$ 450.686,63**	**$ 503.220,31**	**$ 544.471,62**	**$ 586.639,86**	**$ 629.573,39**	**$ 677.444,63**	**$ 726.560,56**	**$ 776.977,96**
-	Utilidades 15%		$ 46.102,75	$ 62.141,02	$ 67.602,99	$ 75.483,05	$ 81.670,74	$ 87.995,98	$ 94.436,01	$ 101.616,69	$ 108.984,08	$ 116.546,69
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 261.248,90**	**$ 352.132,44**	**$ 383.083,63**	**$ 427.737,27**	**$ 462.800,88**	**$ 498.643,88**	**$ 535.137,38**	**$ 575.827,94**	**$ 617.576,48**	**$ 660.431,27**
-	Impuestos 25%		$ 65.312,23	$ 88.033,11	$ 95.770,91	$ 106.934,32	$ 115.700,22	$ 124.660,97	$ 133.784,35	$ 143.956,98	$ 154.394,12	$ 165.107,82
=	**Utilidad Neta D.I.**		**$ 195.936,68**	**$ 264.099,33**	**$ 287.312,72**	**$ 320.802,95**	**$ 347.100,66**	**$ 373.982,91**	**$ 401.353,04**	**$ 431.870,95**	**$ 463.182,36**	**$ 495.323,45**

Elaborado por Autoras

Anexo 11 Flujo de Caja Casa Tosi

Casa Comercial Casa Tosi C.A.

Cash Flow

		Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	Ventas		$ 2.604.708,44	$ 2.680.244,98	$ 2.757.972,09	$ 2.837.953,28	$ 2.920.253,92	$ 3.004.941,29	$ 3.092.084,58	$ 3.181.755,04	$ 3.274.025,93	$ 3.368.972,68
-	Costo de Venta		$ 1.562.825,06	$ 1.608.146,99	$ 1.654.783,25	$ 1.702.771,97	$ 1.752.152,35	$ 1.802.964,77	$ 1.855.250,75	$ 1.909.053,02	$ 1.964.415,56	$ 2.021.383,61
=	**Utilidad Bruta**		**$ 1.041.883,37**	**$ 1.072.097,99**	**$ 1.103.188,83**	**$ 1.135.181,31**	**$ 1.168.101,57**	**$ 1.201.976,51**	**$ 1.236.833,83**	**$ 1.272.702,01**	**$ 1.309.610,37**	**$ 1.347.589,07**
-	Sueldos y Salarios		$ 408.569,09	$ 416.342,91	$ 424.277,97	$ 432.377,65	$ 440.645,41	$ 449.084,80	$ 457.699,43	$ 466.492,99	$ 475.469,26	$ 484.632,08
-	Sevicios Básicos		$ 80.438,50	$ 82.047,27	$ 83.688,22	$ 85.361,98	$ 87.069,22	$ 88.810,61	$ 90.586,82	$ 92.398,56	$ 94.246,53	$ 96.131,46
-	Promoción y Publicidad		$ 80.000,00	$ 40.000,00	$ 40.800,00	$ 41.616,00	$ 42.448,32	$ 43.297,29	$ 44.163,23	$ 45.046,50	$ 45.947,43	$ 46.866,38
-	Administración		$ 66.765,21	$ 66.812,49	$ 67.515,29	$ 68.931,12	$ 68.982,63	$ 69.748,37	$ 71.290,98	$ 71.347,11	$ 72.181,41	$ 73.862,16
-	Depreciación		$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94
-	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
-	**Utilidad Operacional**		**$ 326.794,78**	**$ 387.579,53**	**$ 407.591,57**	**$ 443.116,61**	**$ 465.178,03**	**$ 487.257,50**	**$ 509.240,44**	**$ 533.563,93**	**$ 557.912,81**	**$ 582.244,07**
-	Intereses		$ 97.137,88	$ 90.844,25	$ 83.963,41	$ 76.440,60	$ 68.215,91	$ 59.223,85	$ 49.392,84	$ 38.644,59	$ 26.893,53	$ 14.046,10
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 229.656,90**	**$ 296.735,28**	**$ 323.628,15**	**$ 366.676,01**	**$ 396.962,12**	**$ 428.033,64**	**$ 459.847,60**	**$ 494.919,33**	**$ 531.019,28**	**$ 568.197,97**
-	Utilidades 15%		$ 34.448,54	$ 44.510,29	$ 48.544,22	$ 55.001,40	$ 59.544,32	$ 64.205,05	$ 68.977,14	$ 74.237,90	$ 79.652,89	$ 85.229,70
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 195.208,37**	**$ 252.224,99**	**$ 275.083,93**	**$ 311.674,61**	**$ 337.417,80**	**$ 363.828,60**	**$ 390.870,46**	**$ 420.681,43**	**$ 451.366,39**	**$ 482.968,28**
-	Impuestos 25%		$ 48.802,09	$ 63.056,25	$ 68.770,98	$ 77.918,65	$ 84.354,45	$ 90.957,15	$ 97.717,61	$ 105.170,36	$ 112.841,60	$ 120.742,07
=	**Utilidad Neta D.I.**		**$ 146.406,28**	**$ 189.168,74**	**$ 206.312,95**	**$ 233.755,96**	**$ 253.063,35**	**$ 272.871,45**	**$ 293.152,84**	**$ 315.511,08**	**$ 338.524,79**	**$ 362.226,21**
+	Depreciación		$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 79.065,79	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.527,95	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94	$ 63.602,94
+	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
-	Inversión	$ 1.524.740,40										
-	Préstamo	$ 1.067.318,28										
-	Inventario Inicial	$ 1.017.375,18										
+	Amortización		$ 67.455,90	$ 73.749,54	$ 80.630,37	$ 88.153,18	$ 96.377,87	$ 105.369,93	$ 115.200,94	$ 125.949,19	$ 137.700,25	$ 150.547,68
+/-	Capital del Trabajo	$ 259.495,37										$ 259.495,37
+/-	Valor de Desecho											$ 849.910,80
=	**Flujo de Caja**	**$ -1.734.292,67**	**$ 293.177,96**	**$ 342.234,06**	**$ 364.009,60**	**$ 385.687,09**	**$ 413.219,18**	**$ 439.544,88**	**$ 472.206,72**	**$ 505.313,20**	**$ 537.356,08**	**$ 1.686.032,99**

Elaborado por Autoras

Anexo 12 Flujo de Caja Cafetería Tosi Café

Tosi Café

Cash Flow

		Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	Ventas		$ 552.147,08	$ 568.159,34	$ 584.635,96	$ 601.590,41	$ 619.036,53	$ 636.988,59	$ 655.461,26	$ 674.469,63	$ 694.029,25	$ 714.156,10
-	Costo de Venta		$ 165.644,12	$ 170.447,80	$ 175.390,79	$ 180.477,12	$ 185.710,96	$ 191.096,58	$ 196.638,38	$ 202.340,89	$ 208.208,78	$ 214.246,83
=	**Utilidad Bruta**		**$ 386.502,95**	**$ 397.711,54**	**$ 409.245,18**	**$ 421.113,29**	**$ 433.325,57**	**$ 445.892,01**	**$ 458.822,88**	**$ 472.128,74**	**$ 485.820,48**	**$ 499.909,27**
-	Sueldos y Salarios		$ 144.974,71	$ 148.371,13	$ 151.849,90	$ 155.413,07	$ 159.062,76	$ 162.801,15	$ 166.630,46	$ 170.552,99	$ 174.571,07	$ 178.687,12
-	Servicios Básicos		$ 34.473,64	$ 35.163,12	$ 35.866,38	$ 36.583,71	$ 37.315,38	$ 38.061,69	$ 38.822,92	$ 39.599,38	$ 40.391,37	$ 41.199,20
-	Promoción y Publicidad		$ 50.000,00	$ 20.000,00	$ 20.400,00	$ 20.808,00	$ 21.224,16	$ 21.648,64	$ 22.081,62	$ 22.523,25	$ 22.973,71	$ 23.433,19
-	Administración		$ 13.135,06	$ 13.111,59	$ 13.491,82	$ 14.311,27	$ 14.285,69	$ 14.699,98	$ 15.592,80	$ 15.564,94	$ 16.016,32	$ 16.989,10
-	Depreciación		$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92
-	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
=	**Utilidad Operacional**		**$ 119.325,27**	**$ 156.471,42**	**$ 163.042,79**	**$ 169.304,56**	**$ 176.744,89**	**$ 183.987,87**	**$ 190.894,15**	**$ 199.087,26**	**$ 207.067,08**	**$ 214.799,75**
-	Intereses		$ 41.630,52	$ 38.933,25	$ 35.984,32	$ 32.760,26	$ 29.235,39	$ 25.381,65	$ 21.168,36	$ 16.561,97	$ 11.525,80	$ 6.019,76
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 77.694,75**	**$ 117.538,17**	**$ 127.058,47**	**$ 136.544,30**	**$ 147.509,50**	**$ 158.606,22**	**$ 169.725,79**	**$ 182.525,30**	**$ 195.541,28**	**$ 208.779,99**
-	Utilidades 15%		$ 11.654,21	$ 17.630,73	$ 19.058,77	$ 20.481,65	$ 22.126,43	$ 23.790,93	$ 25.458,87	$ 27.378,79	$ 29.331,19	$ 31.317,00
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 66.040,53**	**$ 99.907,45**	**$ 107.999,70**	**$ 116.062,66**	**$ 125.383,08**	**$ 134.815,28**	**$ 144.266,93**	**$ 155.146,50**	**$ 166.210,09**	**$ 177.463,00**
-	Impuestos 25%		$ 16.510,13	$ 24.976,86	$ 26.999,93	$ 29.015,66	$ 31.345,77	$ 33.703,82	$ 36.066,73	$ 38.786,63	$ 41.552,52	$ 44.365,75
=	**Utilidad Neta D.I.**		**$ 49.530,40**	**$ 74.930,59**	**$ 80.999,78**	**$ 87.046,99**	**$ 94.037,31**	**$ 101.111,46**	**$ 108.200,19**	**$ 116.359,88**	**$ 124.657,57**	**$ 133.097,25**
+	Depreciación		$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.344,28	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.442,68	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92	$ 24.550,92
+	Depreciación Intangible		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
-	Inversión	$ 600.024,60										
+	Préstamo	$ 420.017,22										
	Inventario Inicial											
+	Amortización		$ 28.909,67	$ 31.606,94	$ 34.555,87	$ 37.779,93	$ 41.304,80	$ 45.158,54	$ 49.371,83	$ 53.978,22	$ 59.014,39	$ 64.520,44
+/-	Capital del Trabajo	$ 59.513,69										$ 59.513,69
+/-	Valor de Desecho											$ 366.089,21
=	**Flujo de Caja**	**$ -239.521,07**	**$ 103.034,35**	**$ 131.131,81**	**$ 136.902,73**	**$ 149.519,61**	**$ 160.034,79**	**$ 167.390,76**	**$ 182.372,95**	**$ 195.139,02**	**$ 204.543,77**	**$ 648.021,50**

Elaborado por Autoras

Anexo 13 Flujo de Caja Proyecto de Inversión

Proyecto de Inversión

Cash Flow

CASA TOSI

		Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	Ventas		$ 3.156.855,52	$ 3.248.404,33	$ 3.342.608,05	$ 3.439.543,68	$ 3.539.290,45	$ 3.641.929,87	$ 3.747.545,84	$ 3.856.224,67	$ 3.968.055,19	$ 4.083.128,79
-	Costo de Venta		$ 1.728.469,19	$ 1.778.594,79	$ 1.830.174,04	$ 1.883.249,09	$ 1.937.863,31	$ 1.994.061,35	$ 2.051.889,13	$ 2.111.393,91	$ 2.172.624,34	$ 2.235.630,44
=	**Utilidad Bruta**		**$ 1.428.386,33**	**$ 1.469.809,53**	**$ 1.512.434,01**	**$ 1.556.294,60**	**$ 1.601.427,14**	**$ 1.647.868,53**	**$ 1.695.656,71**	**$ 1.744.830,76**	**$ 1.795.430,85**	**$ 1.847.498,34**
-	Sueldos y Salarios		$ 553.543,80	$ 564.714,05	$ 576.127,87	$ 587.790,72	$ 599.708,17	$ 611.885,95	$ 624.329,90	$ 637.045,98	$ 650.040,33	$ 663.319,20
-	Sevicios Básicos		$ 114.912,15	$ 117.210,39	$ 119.554,60	$ 121.945,69	$ 124.384,60	$ 126.872,30	$ 129.409,74	$ 131.997,94	$ 134.637,89	$ 137.330,65
-	Promoción y Publicidad		$ 130.000,00	$ 60.000,00	$ 61.200,00	$ 62.424,00	$ 63.672,48	$ 64.945,93	$ 66.244,85	$ 67.569,75	$ 68.921,14	$ 70.299,56
-	Administración		$ 79.900,27	$ 79.924,08	$ 81.007,12	$ 83.242,39	$ 83.268,33	$ 84.448,35	$ 86.883,78	$ 86.912,05	$ 88.197,74	$ 90.851,26
-	Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
-	Depreciación Intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
-	**Utilidad Operacional**		**$ 446.120,05**	**$ 544.050,95**	**$ 570.634,36**	**$ 612.421,17**	**$ 641.922,92**	**$ 671.245,37**	**$ 700.134,59**	**$ 732.651,19**	**$ 764.979,89**	**$ 797.043,82**
-	Intereses		$ 138.768,40	$ 129.777,49	$ 119.947,73	$ 109.200,86	$ 97.451,30	$ 84.605,51	$ 70.561,20	$ 55.206,56	$ 38.419,33	$ 20.065,86
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 307.351,65**	**$ 414.273,46**	**$ 450.686,63**	**$ 503.220,31**	**$ 544.471,62**	**$ 586.639,86**	**$ 629.573,39**	**$ 677.444,63**	**$ 726.560,56**	**$ 776.977,96**
-	Utilidades 15%		$ 46.102,75	$ 62.141,02	$ 67.602,99	$ 75.483,05	$ 81.670,74	$ 87.995,98	$ 94.436,01	$ 101.616,69	$ 108.984,08	$ 116.546,69
=	**Utilidad Neta A.I.**		**$ 261.248,90**	**$ 352.132,44**	**$ 383.083,63**	**$ 427.737,27**	**$ 462.800,88**	**$ 498.643,88**	**$ 535.137,38**	**$ 575.827,94**	**$ 617.576,48**	**$ 660.431,27**
-	Impuestos 25%		$ 65.312,23	$ 88.033,11	$ 95.770,91	$ 106.934,32	$ 115.700,22	$ 124.660,97	$ 133.784,35	$ 143.956,98	$ 154.394,12	$ 165.107,82
=	**Utilidad Neta D.I.**		**$ 195.936,68**	**$ 264.099,33**	**$ 287.312,72**	**$ 320.802,95**	**$ 347.100,66**	**$ 373.982,91**	**$ 401.353,04**	**$ 431.870,95**	**$ 463.182,36**	**$ 495.323,45**
+	Depreciación		$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 103.410,07	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 87.970,63	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86	$ 88.153,86
+	Depreciación Intangible		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
-	Inversión	$ 2.124.765,00			$ 5.496,70			$ 6.046,37			$ 6.651,01	
-	Préstamo	$ 1.487.335,50										
-	Inventario Inicial	$ 1.017.375,18										
+	Amortización		$ 96.365,57	$ 105.356,48	$ 115.186,24	$ 125.933,12	$ 137.682,68	$ 150.528,47	$ 164.572,77	$ 179.927,41	$ 196.714,64	$ 215.068,12
+/-	Capital del Trabajo	$ 319.009,06										$ 319.009,06
+/-	Valor de Desecho											$ 1.216.000,00
=	**Flujo de Caja**	**$ -1.973.813,74**	**$ 396.212,31**	**$ 473.365,88**	**$ 500.912,33**	**$ 535.206,70**	**$ 573.253,97**	**$ 606.935,64**	**$ 654.579,67**	**$ 700.452,22**	**$ 741.899,85**	**$ 2.334.054,49**

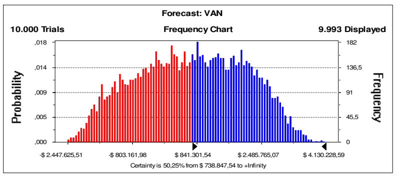
Elaborado por Autoras

Anexo 14 Crystall Ball Report

Forecast: VAN **Cell: C7**

Summary:
Certainty Level is 50,25%
Certainty Range is from $ 738.847,54 to +Infinity
Display Range is from -$ 2.447.625,51 to $ 4.130.228,59
Entire Range is from -$ 2.665.061,78 to $ 4.227.090,09
After 10.000 Trials, the Std. Error of the Mean is $ 13.800,56

Statistics:	Value
Trials	10000
Mean	$ 707.288,44
Median	$ 740.730,06
Mode	---
Standard Deviation	$ 1.380.055,80
Variance	1,90E+12
Skewness	-0,06
Kurtosis	2,11
Coeff. of Variability	1,95
Range Minimum	-$ 2.665.061,78
Range Maximum	$ 4.227.090,09
Range Width	$ 6.892.151,87
Mean Std. Error	$ 13.800,56



Forecast: VAN (cont'd) **Cell: C7**

Percentiles:

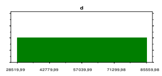
Percentile	Value
0%	-$ 2.665.061,78
10%	-$ 1.212.736,20
20%	-$ 620.855,26
30%	-$ 140.247,93
40%	$ 292.556,80
50%	$ 740.730,06
60%	$ 1.161.599,68
70%	$ 1.590.638,81
80%	$ 2.035.914,95
90%	$ 2.534.395,44
100%	$ 4.227.090,09

End of Forecast

Assumptions

Assumption: d **Cell: C4**

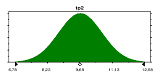
Uniform distribution with parameters:
Minimum 28519,99
Maximum 85559,98



Assumption: tp2 **Cell: C13**

Normal distribution with parameters:
Mean 9,68
Standard Dev. 0,97

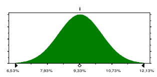
Selected range is from -Infinity to +Infinity



Assumption: i **Cell: C6**

Normal distribution with parameters:
Mean 9,33%
Standard Dev. 0,93%

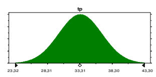
Selected range is from -Infinity to +Infinity



Assumption: tp **Cell: C5**

Normal distribution with parameters:
Mean 33,31
Standard Dev. 3,33

Selected range is from -Infinity to +Infinity



End of Assumptions

Decision Variables

End of Decision Variables

Elaborado por Autoras

Anexo 15 Tasa de Interés Banco Bolivariano

Banco Bolivariano C.A.

Tasas de interés del Banco Bolivariano

Vigencia desde el 01 al 31 de Diciembre del 2008

Tasas Pasivas

Depositos a plazo		
Plazo	Nominal	Efectiva
1 a 7 días	0.75%	0.75%
8 a 15 días	1.25%	1.26%
16 a 30 días	1.50%	1.51%
31 a 60 días	3.00%	3.04%
61 a 90 días	3.75%	3.80%
91 a 120 días	4.00%	4.05%
121 a 180 días	4.50%	4.55%
181 a 360 días	4.75%	4.75%
361 en adelante	5.00%	5.00%

La tasa a aplicarse para los certificados de deposito a plazo con pagos periódicos, será la misma asignada para el plazo del documento. Se aplicarán pagos periódicos a los certificados mayores de 91 días

Depositos de Ahorro		
Monto	Nominal	Efectiva
1 - 100	0.50%	0.50%
100.01 - 500	0.75%	0.75%
500.01 - 1,000	1.24%	1.25%
1,000.01 - 5,000	1.48%	1.49%
5,000.01 - 20,000	1.48%	1.49%
20,001.01- 50,000	1.48%	1.49%
50,000.01- 100,000	1.24%	1.25%
100,000.01 en adelante	1.24%	1.25%

No se pagará interés a los saldos disponibles diarios inferiores a US $ 300,00, los saldos superiores a US$ 300.01 se aplicará la tabla adjunta.

Cuentas Junior / Kids		
Monto	Nominal	Efectiva
1 en adelante	3.00%	3.05%

Tasas Pasivas - EUROS

Depositos a plazo		
Plazo	Nominal	Efectiva
Vista	2.00%	2.02%
1 - 30 días	2.00%	2.02%
31 a 60 días	2.00%	2.02%
61 a 90 días	2.10%	2.12%
91 a 120 días	2.15%	2.17%
121 a 180 días	2.25%	2.26%
181 a 360 días	2.35%	2.35%
361 en adelante	2.50%	2.50%

Depositos de Ahorro		
Monto	Nominal	Efectiva
0 - 1,500	0.00%	0.00%
1,500.01 en adelante	2.00%	2.02%

No se pagará interés a los saldos disponibles diarios inferiores a EUR 1.500,00.

Tasas Activas

Tasa Efectiva Anual (TEA) por segmento [1]			
Plazo	Corporativo	Empresarial, Pyme, Persona Empresa	Préstamos Personales
Menor a 31 días	9.33%		
31 a 60 días	9.33%	11.79%	15.40%
61 a 90 días	9.31%	11.83%	15.36%
91 a 120 días	9.33%	11.77%	15.32%
121 a 180 días	9.31%	11.83%	15.19%
181 a 360 días	9.31%	11.74%	15.73%
361 a 720 días	9.33%	11.74%	16.08%
721 en adelante	9.33%	11.74%	16.08%

[1] Se asume pago de intereses mensuales a partir de 181 días

Tasa Efectiva Anual (TEA) para productos PLAN VISION [2]			
	Plazo	Cuota inicial	Tasa Efectiva Anual (TEA)
Plan Visión Educativo			13.80%
Plan Visión Automotriz			
Vehículos Livianos	Máximo 36 meses	40%	15.22%
	Máximo 36 meses	50%	15.22%
Vehículos Semipesados	Máximo 36 meses	40%*	15.22%
*Hasta US$ 35,000	Máximo 36 meses	50%**	15.22%
**Mayores a US$ 35,000			
Plan Visión Vivienda	Máximo 10 años	30%	11.30%
*Hasta US$ 150,000	Máximo 10 años	40%	11.02%
**Hasta US$ 250,000	Máximo 10 años	50%	11.02%
Oficinas/Locales Comerciales	Máximo 5 años	40%	12.68%
Vivienda Vacacional	Máximo 5 años	50%	11.02%
Para remodelación	Máximo 5 años	0%	11.02%
Para beneficiarios de	Máximo 10 años	40%	11.02%
Remesas de Ecuagiros	Máximo 10 años	50%	11.02%
Para finaciar Terrenos	Maximo 5 años	50%	11.02%
Financ. Agropecuario	Maximo 5 años		13.80%

[2] Se asumen dividendos mensuales de capital e intereses

OTRAS TASAS		
Rubros	Nominal	Tasa Efectiva Anual (TEA)[1]
SOBREGIROS Y LINEAS REMESAS	15.10%	16.30%
UTILIZACIÓN DE FONDOS		
* Comercial Corporativo	8.90%	9.31%
* Comercial PYME	11.15%	11.79%
* Consumo / Premium	15.10%	16.30%
* Vivienda	10.70%	11.29%
TARJETA DE CREDITO (VISA - MASTERCARD) TC Personas	15.10%	16.19%
TC Empresas	11.15%	11.74%
FACTORING	Tasa segmento +1% Flat Por	
RECARGO POR MORA	10% sobre la tasa interes vigente al	

COMISIONES DE COMERCIO EXTERIOR	
Corporativas	4.00%
Empresarial	5.00%
PYME, Personal, Premium, Sucursales	6.00%

Tasas Referenciales y Maximas del Banco Central del Ecuador

Tasas Interes Referenciales	Tasa
Pasiva Efectiva Referencial	5.09%
Activa Efectiva Referencial	5.14%
Legal	5.14%

Tasas de Interes Efectivas Referenciales	Maxima
Comercial Corporativo	9.33%
Comercial PYMES	11.83%
Vivienda	11.33%
Consumo	16.30%
Consumo Minorista	21.24%

División de Tesorería
11/28/2008

1

Fuente: Banco Bolivariano

Anexo 16 Tasa de Interés Banco del Pacífico

BANCO DEL PACÍFICO

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS

CARGOS ASOCIADOS Y OTROS SERVICIOS POR TIPO DE CRÉDITO

TIPO DE CRÉDITO / TIPO DE SUJETO	COMERCIAL								CONSUMO		VIVIENDA	
	CORPORAT.		PYMES				PERSONAL		PERSONAL		PERSONAL	
			EMPRESA (Mediana Empresa		PEQUEÑA EMPRESA							
TASAS DE INTERÉS	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
Tasa Máxima Variable	8,9533%	8,33% (*)	11,2332%	11,83% (*)	11,2332%	11,83% (*)			15,1856%	16,30% (*)	10,7810%	11,33% (*)
REAJUSTE	Tasa Pasiva Referencial Vigente MÁS 7 hasta 10 puntos porcentuales											
HIPOTECA 8 — REAJUSTE: Tasa de arranque MENOS Tasa Pasiva Referencial de inicio												
Entrada 30%, Plazo máximo 12 años											8,95%	9,33%
Entrada 40%, Plazo máximo 12 años											8,75%	9,11%
Entrada 50%, Plazo máximo 12 años											8,25%	8,57%
Entrada 60%, Plazo máximo 12 años											8,00%	8,30%
CONSTRUYE CON EL PACIFICO — REAJUSTE: Tasa de arranque MENOS Tasa Pasiva Referencial de inicio												
FINANCIANDO LA CONSTRUCCIÓN												
Entrada 30%, Plazo máximo 12 años											10,00%	10,47%
Entrada 40%, Plazo máximo 12 años											9,75%	10,20%
Entrada 50%, Plazo máximo 12 años											9,50%	9,92%
FINANCIANDO TERRENO Y CONSTRUCCIÓN												
Entrada 50%, Plazo máximo 12 años											10,50%	11,02%
Entrada 55%, Plazo máximo 12 años											10,25%	10,75%
Entrada 60%, Plazo máximo 12 años											10,00%	10,47%
Plan de Pagos	Amortización gradual cuotas fijas Capital e intereses al vencimiento Cuotas de capital fijas Capital al vencimiento e intereses mensual											
SOBREGIROS	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva		
OCASIONALES: Tasas	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%		
CONTRATADOS: Tasas	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%	15,1034%	16,30%		

TASA EN MORA	COMERCIAL				CONSUMO	VIVIENDA
	CORPORAT.	EMPRESAR.	PYMES	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
Fecha de aplicación:	Desde la fecha de vencimiento del capital, cuota o dividendo de la operación					
% ADICIONAL DE INTERES	Recargo del 10% a la tasa de interés vigente					
GASTOS DE COBRANZA: (Mínimo $15.00)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Base de aplicación	Sobre Cuota de capital vencido					

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

SISTEMA DE TASAS DE INTERES

Para el período: DESDE: 2008-12-01 HASTA: 2008-12-31

Segmento de Crédito	Activa Referencial	Activa Maxima
Comercial Corporativo	9,14%	9,33%
Comercial PYMES	11,13%	11,83%
Vivienda	10,87%	11,33%
Consumo	15,78%	16,30%
Consumo Minorista	18,55%	21,24%
Microcrédito acumulación ampliada	22,91%	25,50%
Microcrédito acumulación simple	28,18%	33,30%
Microcrédito de subsistencia	31,84%	33,90%
Sobregiros		16,30%

TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA DE LA ENTIDAD	TASA EFECTIVA MÁXIMA BCE	VALOR TOTAL DE A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
COMERCIAL							
Para la mediana empresa	36 meses	$ 50000.00	11,83%	11,83%	$ 9120.87	$ 1642.46	$ 59120.87

Fuente: Banco del Pacífico