ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Inversión para la apertura de una empresa de retail "CASA TOSI" y cafetería "TOSI CAFÉ" en la ciudad de Machala

Ma. Daniella Silva.[1] Mishaela Muñoz Jaramillo.[2] Pedro Gando Cañarte.[3]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
msilva@espol.edu.ec [1] mishaela_m8@hotmail.com[2] pgando@espol.edu.ec [3]

Resumen

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.

Es interesante e importante los resultados obtenidos de la evaluación cuantitativa y cualitativa de ésta propuesta, ya que indicaron que el mercado Machaleño posee en sí, similares características al mercado meta de Tosi y está preparado para recibir a este tipo de inversiones. Los resultados fueron positivos y atractivos para el inversionista.

Palabras Claves: Industria del Retail o venta al detalle.

Abstract

In the last 8 years, Casa Tosi y Tosi Café had opened 5 new stores and 4 new café around of the country, demonstrating a strong and strength growth of this icon of retail company in the country, the company vision shows that the future direction, is to continue creating more Casa Tosi Stores and Tosi Café in the county. Here becomes the interest of this project, but this time in Machala city.

Machala, is a city with an intense commercial and bank movement, and since 2005, year when the transformation and regeneration of the metropolis started; the city had converted in the attraction center for the crystallization of important business and opening of big commercial and urban enterprise.

Is interesting and important the results obtained by the quantitative and qualitative evaluation of this project, because it had indicated that Machala's market have similar characteristics of the Tosi's market and is prepared to receive this type of investment. The results were positive and attractive for the investors.

1. Introducción

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. 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.

De esta manera se puede observar el crecimiento sostenido y sólido de este icono de las empresas de retail en el país, la cual dentro de su visión empresarial se puede observar que la dirección a futuro de ésta empresa es el de realizar una continua expansión de sus tiendas Casa Tosi a nivel nacional. Por ello, nace el interés de abrir una nueva tienda, ésta vez en la zona sur del país, en la ciudad de Machala, capital de 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.

De acuerdo a la estadística obtenida por el Banco Central del Ecuador (BCE) se observa que en la región costa, el consumo intermedio provincial en el sector Comercio al por Mayor y al por Menor, después de la provincia de Manabí y muy seguido de la provincia de Esmeraldas, la provincia de El Oro supera los 50.000 miles de dólares en un promedio del período 2000-2006, sin embargo su potencial de crecimiento es mayor que el de las provincias de Manabí y Esmeraldas, siendo este en promedio 8,7% y 5,2% respectivamente, mientras que la tasa promedio de consumo de la provincia de El Oro es del 10% y su tendencia creciente se asentúa aún más desde el año 2005, año en el cual Machala, como la Capital, aceleró su crecimiento económico, urbanístico, comercial y turístico.

Es interesante e importante una evaluación cuantitativa y cualitativa de ésta propuesta, en la ciudad de Machala pero solo se lo logrará a través del presente proyecto, el cual se encargará de recolectar, crear, estudiar y analizar la información obtenida a través de estudios de mercado, factibilidad, organización, y financiero que permitan juzgar las ventajas y desventajas; además de brindar los criterios y la información suficiente para determinar si la apertura de la tienda Casa Tosi en la ciudad de Machala, es factible y rentable, sirviendo los resultados como herramienta para que los principales directivos del Grupo Zunino puedan tomar las decisiones más acertadas tanto cuantitativa como cualitativamente y el presente proyecto.

2. Investigación de mercado

Se diseñó e implementó una investigación de mercado sobre la identificación de las características del consumidor objetivo, el cuál 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 Plan de muestreo

Para la realización de las encuestas en el principal cantón de la Provincia de El Oro, se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple.

El total poblacional correspondiente 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:

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*

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

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

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

2.3 Planteamiento de las Hipótesis

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%.

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%.

2.4 Conclusiones de la Investigación

Los resultados del estudio de mercado fueron los siguientes:

- 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 Tosí.

- 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 nuestros 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.

3. Plan Estratégico

3.1 Casa Tosi

La estrategia de penetración en el mercado que va a utilizar en Casa Tosí, 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.

3.2 Tosi Café

- 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.

4.Estudio de Localización

4.1 Localización Proyecto

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 2 Alternativas de Localización

	Terreno	Ubicación	Área	Costo
A	Terreno	Ingreso a la ciudad	5.000,00	1.200.000,00
B	Ex Auto Banco Machala	Av. Perdiodista (25 de Julio)	2.939,40	573.000,00
C	Entrada a Machala	Ingreso a la ciudad	3.300,00	3.701,12

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.

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 nuestros 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. Análisis Financiero

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.

5.1 Técnicas de Evaluación

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

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.

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, tanto la Tasa Interna de Retorno 26% como, el Valor Actual Neto $780.739,83, 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.

5.2 Análisis de sensibilidad

Se requiere conocer cuál 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% y como se puede apreciar en el grafico, el nivel de certeza de que el VAN del proyecto de inversión sea mayor a cero es 66,81%, por lo que se concluye que el proyecto es bastante viable y rentable.

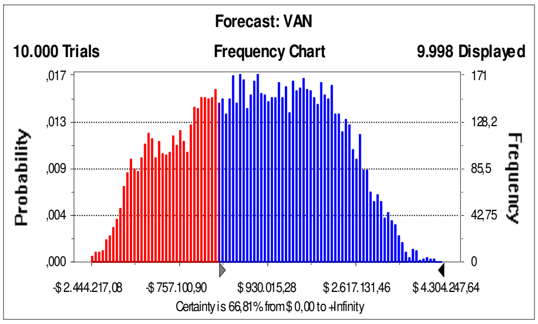

Figura 5.1: Análisis de Probabilidad

6. Referencias

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".

Páginas Web

[1] www.inec.gov.ec
[2] www.bce.fin.ec

Jueves, 11 de Diciembre del 2008

____

ECON. PEDRO GANDO C.
DIRECTOR