



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



CREACIÓN DE UNA CADENA DE CAFETERÍAS COFFEE & COMPANY PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Paola Liscette Alarcón Collazo (1), Diana Gissela Maldonado Pincay (2), Keyla Estefanía Matías Reyes (3)

ING. Oscar Mendoza (Director de Tesis)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

paalarco@espol.edu.ec, diagimal@espol.edu.ec, keesmati@espol.edu.ec

Resumen

Nuestro proyecto se enfoca en realizar un estudio de mercado acerca de las necesidades del consumidor, en el cual se propone lanzar una cadena de cafeterías, las personas han sentido necesidad de buscar un lugar para poder departir un momento con amigos, conversar cómodamente en un ambiente agradable, este proyecto nos sugiere analizar y estudiar más a detalle la situación del mercado de cafeterías en el Ecuador ante una propuesta novedosa, a través de análisis de investigación de mercado, estrategias, entre otros.

Palabras Claves: CADENA/CAFETERÍA/COFFEE/COMPANY/SERVICIO A DOMICILIO/SALA DE LECTURA/GUAYAQUIL

ABSTRACT

Our project focuses on making a market survey on the needs of the consumer, which is to launch a chain of cafes, people have felt the need to find a place to socialize with friends a while, talking in a comfortable environment nice, this project suggests further study to analyze and detail the coffee market situation in Ecuador with a new proposal, through market research analysis, strategies, among others.

Keywords: COFFEE/COMPANY/READING ROOM/SERVICE DELIVERY TO ADDRESS/GUAYAQUIL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Definición Del tema.

La prisa de los clientes, el hecho de que los locales de comidas rápidas estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, estos factores inciden en la acogida que han tenido las franquicias de comida rápida en el país. Las personas han sentido la necesidad de buscar un lugar para poder departir un momento con amigos, conversar cómodamente en un ambiente agradable. Se contará con un servicio completo de cafetería, bebidas calientes, con un menú especializado en picadas, sanduchería, galletería, postres y dulces. Una pequeña área privada para mayor intimidad en grupo. Otro de los beneficios que se dará a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina, domicilio su pedido hecho previamente a la cafetería.

2. Marco de Referencia

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista alto tráfico de personas con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos. Como idea comercial la cafetería nace en Estados Unidos en la década de los veinte, y se difunde a medida que el modo de vida americano se extiende por el mundo.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París" las más antiguas y famosas.

Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se

discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

3. Planteamiento del Problema

El proyecto propuesto sin lugar a dudas se encuentra en especial enfoque hacia el segmento de Alimentos y Bebidas (A&B). En toda reunión social, entre amigos, compañeros de colegio/universidad/trabajo o entre socios de negocios es imperante un lugar que abarque las necesidades de esparcimiento y de distracción, sobre todo un ambiente acogedor.

En este proyecto de factibilidad, se conocerá a fondo el estudio de mercado para la realización de una cadena de cafetería Coffee & Company para personas en la ciudad de Guayaquil. A pesar de la gran expansión económica en la ciudad con respecto a restaurantes y bares existe la necesidad de enfocarse en un proyecto que cubra las necesidades una manera innovadora.

Las personas han sentido la necesidad de buscar un lugar para poder departir un momento con amigos, conversar cómodamente en un ambiente agradable.

Se pensó en este proyecto, ya que en la actualidad la mayoría de las personas llevan un ritmo de vida acelerado, teniendo que realizar varias actividades, por lo que muchas veces el trabajo y la presión laboral no tienen tiempo para distenderse y poder reunirse para disfrutar de un momento agradable después de la oficina.

Como una ventaja competitiva sería nuestro servicio a domicilio de esta manera los consumidores podrán recibir su pedido en la comodidad de oficina o casa hecho previamente a la cafetería.

4. Objetivo General

El objetivo general es diseñar un proyecto que consista en la factibilidad para la creación de una cadena de cafetería Coffee & Company en la ciudad de Guayaquil y el correspondiente análisis de factibilidad financiera.

4.1. Objetivos Específicos

Analizar el mercado meta o target, Detectar y evaluar nuestra competencia en el mercado, Identificar la situación actual del sector de



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



cafeterías así como las oportunidades y amenaza para orientar el mercado objetivo, Identificar aspectos relevantes sobre el consumidor, determinar el potencial de cada segmento dentro del mercado, así como el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de productos, Crear posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, Determinar la factibilidad financiera del proyecto, Elaborar un análisis de sensibilidad univariable.

4.2. Objetivos Específicos del proyecto

Establecer la demanda potencial para cada uno de nuestros locales que corresponde a nuestra cadena de cafeterías, Determinar la frecuencia de compra del consumidor al cada uno de nuestros productos, Conocer las preferencias de los consumidores entre los tipos de café y postres que ofrecemos.

Establecer el grado de aceptación de nuestras cafeterías por parte de los consumidores, Determinar si el consumidor por los beneficios brindados, como es la entrega a domicilio estaría dispuesto a pagar un valor adicional por este servicio.

Determinar el precio por la cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por nuestras diferentes categoría en los que se refiere a café, sandwiches, postres de dulces y sal, etc. Identificar la situación actual del sector de cafeterías así como las oportunidades y amenaza para orientar el mercado objetivo.

5. Estimación de la Demanda

Para la elaboración del cálculo de la demanda se utilizará el total de la población del cantón de Guayaquil, que cuenta con un número de habitantes de 2'039.789, correspondiendo a 999.191 hombres, 49% y 1'040.598 mujeres, equivalente al 51%. seleccionando de este universo un segmento más específico que es la población económicamente activa (P.E.A.) con edades entre los 15 y 45 años de edad, aun así se selecciona el 30% de los encuestados que afirmaron que acostumbran a tomar café en

una cafetería, lo que da finalmente un anual de 90.600 consumidores en el primer año.

DEMANDA		
Población		14306876
Demanda Potencial	30%	90600

Tamaño de la Muestra.

La muestra con la que trabajaremos se basara en el consumidor masculino y femenino de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 15 y 45 años. La población masculina y femenina de la ciudad de Guayaquil comprendida entre las edades a las cuales nos dirigiremos, nos acerca a un total de 347.864 personas. Luego de haber hallado la población objetivo, desarrollaremos la fórmula para el cálculo del número óptimo de encuestas a realizar, donde analizamos que nuestra población es infinita (>100000 personas), dando como resultado un total de 100 encuestas. Para investigaciones de mercado, el nivel de confianza del 95% es el más utilizado y recomendado, ya que tiene un nivel alto de confiabilidad, pero en nuestro caso utilizamos un nivel de confianza del 90%. El margen de error que se usó fue del 10%.

6. Conclusiones del estudio de mercado

Las encuestas realizadas demuestran que contamos con un mercado atractivo para nuestra cadena de cafetería Coffee & Company, ya que obtuvo 70% de la población total de personas encuestada, respondió que SI acostumbran a tomar café y 30% respondió NO.

Otro factor muy importante es que un 83% de las personas encuestadas está dispuesto a asistir a un lugar donde puedan disfrutar de la lectura y de un buen café junto a bocados de sal o dulce y el 17% No.

Nuestro valor diferenciador es que tendremos el servicio de entrega a domicilio, beneficio que se dará a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina, domicilio su pedido hecho previamente a la cafetería

7. Plan de Marketing

Para la comunicación de nuestro negocio hemos considerado presentarlo a través de:

- ❖ Promoción de Ventas
- ❖ Publicidad: audio/ video, impresa, BTL, on-line, redes sociales.
- ❖ Relaciones Públicas
- ❖ Otras formas de promoción

8. Matriz Boston Consulting Group.



Se puede decir que Coffee & Company está en la posición de producto incógnita ya que representa a las mejores oportunidades para el crecimiento y una baja participación de mercado debido a que somos una empresa nueva. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. De acuerdo a los estudios del COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) y del SCAA (Specialty Coffee Association of America) la demanda de café especialmente en Ecuador, va a crecer en un 40% en los próximos 5 años por lo que sería estratégico realizar alianzas con otras marcas para así aprovechar este crecimiento.

9. Análisis FODA

Fortalezas

- Precios competitivos

- La amplia gama de bocados y de bebidas.
- Los puntos de venta están estratégicamente colocados.
- Al lanzar un producto nuevo Coffee & Company busca que sus clientes lo prueben y den sus opiniones, lo que hace que el cliente se vuelva leal a la marca ya que es tomado en cuenta.
- La atención de los vendedores y el servicio que brindan.
- Las instalaciones con las que cuenta son confortables, y atractivas para los clientes.

Oportunidades

- Abarcar mercados más jóvenes.
- Incremento en el consumo per-cápita de café.
- Crecimiento de franquicias y cadenas de cafetería.
- Posibilidad de seguir expandiéndose a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto.

Debilidades

- La posición desfavorable por ser una marca nueva frente a la competencia actual.
- Se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias hasta llegar a posicionarse en el mercado y también debido los altos costos de inversión de este proyecto.
- Como es una nueva cadena, al principio solo se abastecerá con 3 locales en la ciudad.

Amenazas

- Competencia posicionada en el mercado.
- Poca aceptación de la marca en el mercado guayaquileño
- Inseguridad (robos)
- Situación social y política inestable.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- Campañas publicitarias agresivas por parte de competidores actuales.

10. Estrategia de Mercado

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir atractivas características al producto, y con el tiempo darle nuevas mejoras.
- Incluir atributos al producto, por ejemplo, darle un vistoso empaque, un elegante diseño, colores sobrios.
- Ir ampliando paulatinamente nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestra cafetería.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, el servicio de instalación, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente

conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
 - Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
 - Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios,



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Estrategias para las personas

El personal es un elemento de la Mezcla de mercadotecnia utilizado en el marketing de servicios.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

Utilizaremos las siguientes estrategias:

- Capacitaciones constantes de servicio al cliente, liderazgo, relaciones humanos.
- Viajes
- Obsequio al cumpleaños del mes.
- Bonos de descuentos al mejor trabajador.

Estudio Técnico

Tamaño de las instalaciones: 10.5 Mts. x 6 Mts.

Capacidad de diseño y Máxima: 50 personas

Ubicación: Zona norte y centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cdla.

Urdesa, Kennedy Norte y 9 de Octubre respectivamente.

11. Estudio Financiero

Inversión Inicial

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

ACTIVOS	\$ 19.459,26
INFRAESTRUCTURA	\$ 700,00
CAPITAL TRABAJO	\$ 33.278,24
INTANGIBLES	\$ 1.000,00
INVERSION TOTAL	\$ 54.437,50

Análisis Univariado

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen

errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	5%			
VARIACION	0	94928.63	68%	FACTIBLE
	-5%	53174.38	46%	FACTIBLE
	-10%	11420.13	24%	FACTIBLE
	-15%	-30334.11	1%	NO FACTIBLE
	-20%	-72088.36	N/A	NO FACTIBLE
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	-25828.08	4%	NO FACTIBLE
	15%	-16516.03	9%	NO FACTIBLE
	10%	-7203.98	14%	NO FACTIBLE
	5%	2108.08	19%	FACTIBLE
VARIACION	0	94928.63	68%	FACTIBLE
	-5%	104240.68	73%	FACTIBLE

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los costos

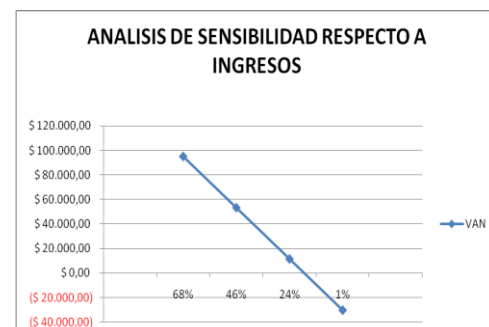
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	5%			
VARIACION	0	94928.63	68%	FACTIBLE
	-5%	53174.38	46%	FACTIBLE
	-10%	11420.13	24%	FACTIBLE
	-15%	-30334.11	1%	NO FACTIBLE
	-20%	-72088.36	N/A	NO FACTIBLE
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	-25828.08	4%	NO FACTIBLE
	15%	-16516.03	9%	NO FACTIBLE
	10%	-7203.98	14%	NO FACTIBLE
	5%	2108.08	19%	FACTIBLE
VARIACION	0	94928.63	68%	FACTIBLE
	-5%	104240.68	73%	FACTIBLE

12. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el proyecto es muy rentable, ya que gracias a la variedad que se ofrece y al mercado que se dirige hace que tenga una gran aceptación en el entorno,

creando así una necesidad para las personas que no cuentan con el servicio adicional que ofrecemos que es la entrega a domicilio, ya que como vemos ayuda a las personas que no tienen tiempo en ir a una cafetería a comprar algún capuchino o los derivados de café, postre, sandwiches. Como consecuencia el análisis del VAN, obtuvimos que nuestro proyecto es rentable, ya que el mismo es mayor a cero (94,928.63), lo que indica cuánto se ganará con el proyecto luego de haber recuperado la inversión hecha. Luego de haber realizado el análisis de la TIR, nos dio como resultado que obtendremos una mayor rentabilidad a la que se espera de este proyecto, la cual es 68%, con lo que se puede concluir que nuestro proyecto es rentable. Por medio del análisis Payback se demuestra que la inversión se recuperará aproximadamente en 4 años, pero la alta competitividad del mercado guayaquileño le obligará a la empresa a redefinir constantemente sus estrategias y hacer gastos adicionales para mantener su preferencia y aceptación en el mercado ante la presencia de competencia desleal. En síntesis determinamos que el proyecto es bueno, Coffee & Company experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de servicio (entrega a domicilio); pues los consumidores guayaquileños son muy exigentes a las innovaciones.

El rango de precios serán ajustados a los de la competencia debido a que por ser un mercado de competencia perfecta no podemos estar con un precio superior.





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



13. RECOMENDACIONES

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

Constituye un gran desafío la decisión de Coffee & Company de incorporarse a una demanda insatisfecha que pronto le permitirá recuperar su inversión y lograr los niveles de ventas esperados de conformidad al estudio de mercado.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Entre los controles mínimos considerados se tienen: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kárdex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Hoja de Rutas y Control de Proceso, Hoja de Producción, Hoja de Requisición, Hoja de pedidos. Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Conflicto, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo, Plan Operativo y Plan Flexible.

Realizar un nuevo estudio de mercado en un lapso de un año para descubrir nuevos nichos de mercados.

Se recomiendan capacitaciones periódicas para el talento humano con el fin de mejorar la atención.

14. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- AGUIRRE ORMAECHEA Juan, Contabilidad General II, 2002
- ARMIJOS, Eduardo y ARMIJOS Alex, Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, 2009.
- BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc-Graw Hill.
- Berenson Mark; Estadística Básica para Administración y Economía, Mc-Graw Hill.
- EIGLER Pierre; El Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, 1989.
- LAMBIN Jean-Jaques; Marketing Strategic, McGraw-Hill 1995.
- LUZURIAGA Jorge; Metodología de la Investigación, CODEU, 2004.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Tasas de inflación.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL CFN, Tablas de interés,
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS ECUADOR, Consulta de Compañías.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SRI, Información sobre impuestos

Páginas Web

- http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano
- www.inec.gob.ec
- www.supercias.gob.ec
- www.sri.gov.ec
- <http://www.bce.fin.ec>