Proyecto de Inversión para el Establecimiento de un Café Gourmet en la Ciudad de Guayaquil

Cristina Edith Yoong Párraga
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus "Gustavo Galindo", Km. 30.5 Vía Perimetral
Casilla 09-01-5863
Guayaquil – Ecuador
E-mail: cryoong@espol.edu.ec

Felipe Alvarez
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Economista con mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas
E-mail: fdalvare@espol.edu.ec

Resumen

El presente estudio busca analizar el mercado de los restaurantes y pastelerías y calcular la rentabilidad de una cafetería con algunas características que la diferencien de las que comúnmente se conocen en Guayaquil. La idea es montar un café con un estilo elegante, música de fondo, meseros amables, una carta gourmet y donde sus platos sean servidos con decoraciones llamativas; un café donde la carta incluya helados y sorbetes hechos en casa con sabores diferentes a los típicos, postres variados, piqueos, sánduches y bebidas frías y calientes. Asimismo, se podrá ofrecer postres y tortas grandes, empacados en cajas con lazos vistosos, cajas de cupcakes y cajas de galletas, también fabricadas con motivos de regalo; todo hecho en casa.

Para llevar a cabo el proyecto fue necesario realizar una adecuada investigación de mercados, que permitiera conocer las preferencias de los consumidores y qué productos ofrecerles. También fue imprescindible la realización de un costeo apropiado para este tipo de empresa y un análisis financiero que determine su rentabilidad.

Palabras claves: *café gourmet, investigación de mercados, costeo, análisis financiero.*

Abstract

The objective of this project is to analyze the restaurant and cake shops' market, and to calculate the revenue of a coffee shop with special characteristics that make it different from the usually known in Guayaquil. The idea is to set up a coffe shop with an elegant style that includes music, kind waiters, gourmet menu and special decorations of the dishes. A place where the menu includes home made ice cream and milkshakes with non-typical flavors, variety of deserts, snacks, sandwiches, hot and cold beverages. In addition, the "café" will offer cakes and deserts, cupcakes and cookies packed in boxes with charming decoration; all made at home.

To run with this project, it was necessary to do a market investigation that allows know the consumer preferences, and what to offer them. It was also necessary to assign the cost properly, considering the type of the business, and the financial analysis to determine its revenues.

1. Introducción

Dada la cantidad de restaurantes, pastelerías y cafeterías que se han desarrollado a partir de los años 90 en Guayaquil, una nueva alternativa de este tipo de servicio para los consumidores podría generar una demanda alta, que lleve al proyecto del café gourmet a alcanzar una rentabilidad muy atractiva.

La carencia de cafeterías que ofrezcan un buen servicio a toda hora, exquisitos piqueos, dulces y sánduches originales, cuyo plato más sencillo llegue a la mesa servido de manera sorprendente, y que además brinde la opción de poder adquirir un regalo como una torta o cajas de *cupcakes* y galletas, favorece mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa por los asiduos clientes de restaurantes y atraiga a muchos consumidores potenciales.

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar una cafetería con comida novedosa y exquisita al estilo gourmet y, donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente de excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en el día o la hora.

El otro propósito fundamental que justifica el montaje de un café con estas características es ofrecer al público una opción original al momento de pensar en un regalo para otras personas, la misma que acortará el tiempo de búsqueda del regalo, el presupuesto y, sobretodo, será algo del agrado de la mayoría, como lo son las tortas, *cupcakes* y las galletas hechas en casa.

Para comprobar la factibilidad de este proyecto se realizó un estudio de mercado, un estudio técnico, un plan de marketing y un estudio financiero, cuyos resultados se detallan en las siguientes secciones.

2. Estudio de mercado

El objetivo general de la investigación de mercado se basó en identificar los problemas y necesidades de los consumidores objetivos, implementando un proceso adecuado de recolección y análisis de datos.

Luego de elaborar una encuesta, se procedió a realizarla a una muestra 400 personas de la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, llevó a cabo la tabulación y análisis de los datos, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- El consumidor tiene conocimiento y gusta de las comidas de otros países.
- El gasto en las salidas a comer es elevado.
- El consumidor sale frecuentemente (3 o más veces por semana) a comer por las tardes y/o noches, por lo general los fines de semana (viernes, sábados y domingos), mayormente entre amigos y en familia, teniendo preferencia por los bocaditos como sánduches y piqueos, más que por los platos fuertes, que justamente no estaban previstos dentro de la carta del café.
- Hay gran disposición por parte de las personas a escuchar una nueva propuesta.
- La variable en la que más se fijan las personas al momento de decidir dónde comer es el servicio al cliente, lo que ratifica lo explicado en el apartado introductorio de este proyecto, sobre la existencia de un mercado insatisfecho de establecimientos de comida y la carencia de lugares con buen servicio. Esto último también le dará un lugar importante al café gourmet en la mente de los consumidores, puesto que una de las cosas que más se cuidará es la excelencia en el servicio y en los productos ofrecidos.
- Las personas aprobaron la sección de pastelería, la misma que ayudará al café a darse a conocer, a llegar a más consumidores y a explotar las economías a escala y demás beneficios de los negocios de comida.
- Finalmente, las personas prefieren encontrar al café gourmet en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3. Estudio técnico

Una vez elaborada la carta del café gourmet, se procedió a elaborar un balance de obra física y un balance de maquinaria y equipo. Ahora, una vez que los activos fijos se deprecian, es necesario reponer su existencia comprando un equipo nuevo, lo que implica un flujo negativo de dinero en el período en el que se acaba su vida útil. Dado esto, también se elaboró un balance de reinversión de maquinaria y equipo.

En cuanto al estudio de la localización del proyecto del café gourmet, se utilizó el *método cualitativo por puntos*. Se consideraron 5 factores importantes: disponibilidad de insumos, costos de transporte, cercanía al mercado, disponibilidad de servicios básicos, costo y disponibilidad de terrenos. Las ubicaciones tomadas en cuenta fueron: norte, centro, sur de la ciudad y vía Samborondón. La ubicación que obtuvo mayor puntaje fue el norte de la ciudad, con lo que quedó determinada la localización del café gourmet.

4. Plan de Marketing

Luego de haber estudiado el mercado de establecimientos de comida y, una vez ratificada la existencia de necesidades insatisfechas y consumidores potenciales, es el momento de establecer las estrategias adecuadas para la buena comercialización del servicio que planea ofrecer el café gourmet, tomando en cuenta las preferencias reveladas por los consumidores en la investigación de mercados realizada al inicio, las capacidades y los objetivos del establecimiento.

Aunque el mercado de establecimientos de comida ya exista, el café gourmet constituiría un elemento nuevo de este mercado, puesto que cuenta con características que lo diferencian de los demás y que precisamente le pueden dar muchas ventajas en la mente del consumidor que está decidiendo dónde comer fuera de casa. Esto hace que el servicio que preste el café gourmet se ubique en la etapa de introducción de su ciclo de vida.

Como es de esperarse, las ventas de los primeros períodos de vida del café gourmet serán pequeñas, pero a medida que el servicio se va posicionando, es previsible que éstas vayan en aumento, debido al crecimiento del sector.

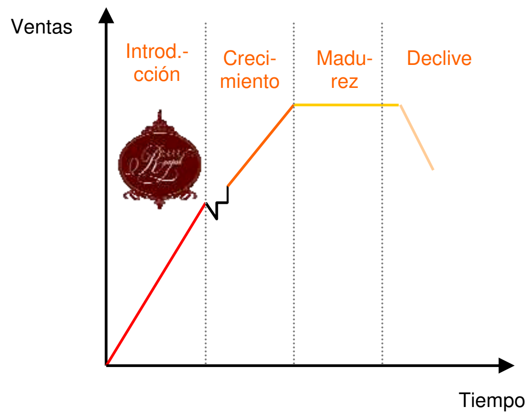

Figura 1. Ciclo de vida del producto

4.1. Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades de un producto o servicio (factores endógenos), así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se los va a comercializar.

- *Fortalezas*
  - Excelencia en la atención al cliente.
  - Higiene alimenticia, que hace mucha falta en los establecimientos de comida.
  - Elaboración de platos que no son servidos en otros establecimientos de la ciudad.
  - Contar con un menú variado que pueda satisfacer a gustos y necesidades diferentes.
- *Oportunidades*
  - Presencia de economías de escala en la elaboración de comida.
  - El mercado de establecimientos de comida no está saturado y existe una demanda insatisfecha que el café gourmet puede cubrir.
  - Los consumidores actuales de este mercado tienen cultura sobre las cocinas de otras partes del mundo y gustan de ellas.
  - Los consumidores actuales de este mercado valoran mucho la calidad del servicio y los platos sofisticados.
  - El grupo de potenciales consumidores hacia el cual se dirige el servicio del café gourmet (las personas de estrato social medio y alto), se caracteriza por presentar un excedente del consumidor significativo.
- *Debilidades*
  - Al no ofrecer platos fuertes, no podrá atenderse a aquellos consumidores que los demanden.
  - Posible problema de insuficiencia de espacio físico en horas “pico”.
- *Amenazas*
  - Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica que pudiesen afectar negativamente a la economía del país y reducir el consumo de las personas.
  - Incertidumbre política.

4.2. Posicionamiento

En el caso particular del café gourmet, éste puede ser posicionado en la mente de los consumidores como un establecimiento con excelencia en el servicio, calidad e higiene en sus alimentos y elegancia e innovación en sus platos.

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Producto

El café gourmet ofrecerá entradas, ensaladas, sánduches y bagels, pizzas, postres (incluyendo helados hechos en casa), bebidas frías y calientes y, además contará con una sección de pastelería. La carta será cambiada cada tres meses y se elaborará considerando las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

El café gourmet se preocupará siempre por brindar atención excelente, por usar productos de calidad y mantener políticas rigurosas de higiene alimenticia.

El nombre del café gourmet será "CAFÉ ROYAL".

4.3.2. Precio

En cuanto a la relación precio – calidad de los platos que ofrecerá el "CAFÉ ROYAL", se seguirá una "estrategia superior", que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

4.3.3. Plaza

El café gourmet prestará sus servicios en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona norte.

4.3.4. Promoción

Dado que el café gourmet será un nuevo establecimiento dentro de la ciudad, será promocionado en las principales revistas a las que tengan acceso las personas de clase media y alta, tales como:

- La Revista
- Hogar
- Diners
- Gestión
- Cosas
- Vanidades
- Soho

5. Estudio Financiero

Lo primero que se realizó en el estudio financiero fue un balance de las inversiones necesarias para el montaje del café gourmet. A continuación se decidió la estructura de financiamiento de la siguiente forma: 40% mediante capital propio y 60% mediante deuda.

Después se estimó la demanda, utilizando los datos demográficos de la ciudad de Guayaquil proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), e información obtenida en la investigación de mercados. Para realizar la proyección de la demanda y las demás proyecciones necesarias se utilizó un horizonte de vida del proyecto de 10 años.

Posteriormente se calculó el capital de trabajo, mediante el *método del déficit acumulado máximo*. También se calculó del valor de desecho del proyecto, utilizando el *método contable,* por considerarlo más conservador.

Antes de realizar el flujo de caja, se estimó la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) utilizando el *método de costo de capital promedio ponderado (CCPP).* La TMAR obtenida fue del 22.46%.

Luego de elaborar el flujo de caja correspondiente se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) del proyecto de $195,376.64 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 57.46%.

6. Agradecimientos

Dirijo mis agradecimientos a mi familia, a Iván, al Econ. Felipe Álvarez y al Chef Manolo Romero, *C.E.C.,* por su apoyo y participación en la realización de este proyecto.

7. Referencias

[1] Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotécnia*. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.

[2] Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

[3] Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.

[4] Sapag Chain, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos.* Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

8. Conclusiones y Resultados

Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que el café gourmet tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo.

Luego de analizar la TIR y observar que es mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable.

No obstante, es necesario mantener siempre estándares superiores de calidad, higiene y seguridad alimenticia, tener personal especializado en la cocina y en la atención a los clientes, innovar constantemente el servicio que ofrece el café gourmet y, sobretodo, preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.

Econ. Felipe Álvarez
Director de Tesis