

Proyecto de Inversión para la Creación de un Restaurante de Comida Light y Típica en la Ciudad de Guayaquil

Julhen Oyuki Govea Wong⁽¹⁾, Manuel Ernesto Lino Noboa⁽²⁾, Maira Karina Peñaloza Riera⁽³⁾
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
E-mail: jogovea@espol.edu.ec⁽¹⁾, manelino@espol.edu.ec⁽²⁾, maikapen@espol.edu.ec⁽³⁾

Pedro Gando Cañarte
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Director de Tesis, Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas
E-mail: pgando@espol.edu.ec

Resumen

El presente estudio busca analizar el mercado de restaurantes y calcular la rentabilidad de un restaurante con una proyección diferente a los demás restaurantes en la ciudad de Guayaquil. Nuestra idea busca montar un restaurante que brinde en un solo lugar los dos tipos de comida más representativos de dicha ciudad, que son la comida típica y light. No sólo se ofrecerá platos fuertes, sino también bebidas, sopas, piqueos y postres para cada tipo de comida, brindando el mejor servicio en un ambiente elegante y tranquilo para que nuestros clientes se encuentren a gusto en nuestro restaurante.

Para llevar a cabo nuestro proyecto fue necesario realizar un exhaustivo análisis de mercado, que nos mostrara información de cuáles eran las preferencias de los ciudadanos guayaquileños con respecto al tipo de comida y sus respectivos platos preferidos. También fue necesario realizar un estudio que nos permitiera conocer cuánto sería la inversión inicial de nuestro proyecto y finalmente la elaboración de un análisis financiero para obtener información sobre la rentabilidad y viabilidad económica de nuestro proyecto.

Palabras claves: *Restaurante, comida típica, comida light, investigación de mercados, análisis financiero.*

Abstract

This study analyzes the market for restaurants and calculates the profitability of a restaurant with a projection different from other restaurants in the city of Guayaquil. Our vision seeks to open a restaurant that offers in one place the two types of meal representative of that city, which is the typical food and light. Not only will offer entrees, but also drinks, soups, snacks and desserts for every type of food, providing the best service in an elegant and quiet atmosphere for our guests to be comfortable in our restaurant.

To carry out our project was necessary to conduct a thorough analysis of market information to show us what the citizens' preferences regarding the type guayaquileños food and their favorite dishes. It was also necessary to conduct a study that allowed us to know how much would the initial investment in our project and ultimately the development of a financial analysis to obtain information on the profitability and economic viability of our project.

Keywords: *Restaurant, typical food, light food, market investigation, financial analysis.*

1. Introducción

Cuando salimos del trabajo, universidad o simplemente cuando queremos reunirnos con nuestros amigos o familiares para disfrutar una comida o un momento en grupo, siempre surge el problema de “¿Dónde podemos ir para que todos estén conformes al momento de alimentarse?”, y siempre nos podemos encontrar con el problema de no encontrar ningún lugar donde al momento de comer todo el mundo esté satisfecho a causa de los diferentes gustos.

Es por eso que nuestro proyecto busca resolver este problema ya que en la mayoría de las veces debido a este tipo de conflicto, los amigos o compañeros de labores se separan para así poder satisfacer su propia necesidad de alimentarse con el tipo de comida que ellos desean.

En Guayaquil es posible encontrar restaurantes de comida típica, especializada e internacional en diferentes puntos de la ciudad. Los principales sectores de restaurantes internacionales son Urdesa, Alborada y el centro de la ciudad.

A pesar de la variedad de restaurantes, no hay uno que cubra la necesidad de tener más de un tipo de comida en un solo restaurante.

La creación de este nuevo proyecto no solo contribuirá de forma monetaria a la empresa, sino también a nuestros clientes potenciales, ya que se estaría dando un valor agregado y ya dejaría de ser un simple restaurante que solo brinde un tipo de comida para convertirse en un restaurante que sea motivo de reunión entre amigos que tienen diferentes gustos alimenticios porque brindaremos los dos tipos de comida más representativos de la ciudad de Guayaquil: Típica y Light.

Este proyecto fue ideado para unir dos nichos de mercado diferentes que desde cierto punto de vista siempre han estado muy ligados, pero no se ha tenido la preocupación necesaria por parte de las empresas para ser analizadas.

Es por esto que nuestra empresa no solo se va a dedicar a satisfacer sus propias necesidades de ventas, sino también a contribuir con el cliente entrando al mercado con un valor agregado diferente, el cual es brindar un ambiente de tranquilidad y confort que un patio de comidas de un centro comercial no lo puede ofrecer.

2. Estudio de mercado

2.1. Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos principales de nuestro estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que van a aceptar nuestro producto y servicio, es decir: ¿Cuál es su nivel socio-económico, poder adquisitivo, etc.?

- Conocer a breves rasgos cuál puede ser la ubicación exacta de nuestro local, con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- Conocer qué tan fuerte está nuestra competencia indirecta posicionados en la mente de los consumidores.

2.2. Análisis de la oferta

Actualmente, no existe un lugar que brinde dos tipos de comida en un solo lugar y que además sea un lugar de completa comodidad; por ende, estimamos que vamos a tener una gran participación de mercado.

2.3. Análisis de la demanda

En nuestro país, es muy común salir a comer los fines de semana; también es una tradición hacerlo para cerrar un trato, festejar una ocasión especial, entre otros.

Últimamente se ha notado que el consumo en restaurantes de comida rápida ha disminuido por los temas actuales de salud, es por esto que hemos visto una oportunidad a esta situación, ya que para aquellas personas que se preocupan por estos temas habrá una alternativa de comida (Light), por lo que no será necesario tener que dividirse en grupos a la hora de comer.

2.4. Análisis de los precios

“Delight” (como se va a llamar nuestro restaurante), se va a introducir al mercado con un precio que se distinga de la competencia, con el fin de que nuestro restaurante gane la aceptación por parte de los consumidores.

El precio que vamos a colocar ya sea para el tipo de comida light o típica, va a estar en función de los costos totales de cada comida, por ende cada tipo de plato va a costar de un modo diferente, el cual incluirá un margen de ganancia del **40%**. Además el precio dependerá de otros factores externos que vendrán del entorno donde nos vamos a ubicar (inflación, políticas del país, etc.).

Al analizar los precios, tenemos que darnos cuenta de los precios de la competencia, ya que no sólo basta con colocar el precio en función de los costos, sino además como lo dijimos antes en función de la competencia, ya sea ésta directa o indirecta, nos da una referencia de qué precio ubicar.

Al ser un proyecto nuevo que recién va a ingresar al mercado, debemos colocar un tipo de estrategia importante, es decir fijar el precio de una forma similar o inferior del que ofrece la competencia con el fin de ganar la aceptación de los consumidores.

2.5. Comercialización del servicio

2.5.1. Promoción y comunicación: Tomando en consideración el tipo de servicio que vamos a ofrecer a nuestros posibles clientes, consideramos que las mejores formas de promoción y comunicación de nuestro servicio serán por medio de:

- Utilización de publicaciones en revistas de mayor circulación local en Guayaquil, daremos a conocer los beneficios al preferir nuestro restaurante antes que a otro. Ésta será nuestra mayor fortaleza al momento de entrar al mercado de comidas.
- Servicios de publicaciones virtuales, como lo es el Facebook, donde aparecerán anuncios, obteniendo así frecuencia en un medio muy visitado y de gran acogida en el mercado actual, dando así a conocer los beneficios que percibirán con nuestro servicio.
- Vallas publicitarias en las calles más transitadas de la ciudad, para con ello irnos posicionando en la mente de nuestros posibles clientes.
- Descuentos especiales para clientes frecuentes o que acudan en grupo de mínimo de 15 personas.
- Programas especiales en fechas importantes como: Día de la madre, Día del padre, Navidad, etc.

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

- **FORTALEZAS**
 - Seremos el único Restaurante que ofrezca el servicio de dos tipos de comidas (típica y light).
 - Nuestras instalaciones serán bajo un ambiente de tranquilidad y confort.
 - Ofreceremos descuentos especiales para los clientes que acudan con amigos en un número mayor a 15 personas.
- **OPORTUNIDADES**
 - Prestar el servicio de reservaciones por mesas para horas de la noche.
 - Incrementar nuestra demanda al descubrir dos nichos de mercados que han sido descuidados por parte de la competencia.
- **DEBILIDADES**
 - No prestar el servicio fuera de la ciudad de Guayaquil.
 - No prestar el servicio a domicilio.

- **AMENAZAS**

- Que nuestros clientes no se adapten rápidamente a un tipo de restaurante con nuestras características.
- Que aparezcan empresas que incursionen en el mismo tipo de servicio que “DELIGHT”.

2.6. Investigación de mercado

2.6.1. Objetivos: Los objetivos principales de nuestro estudio de mercado se pueden resumir en los siguientes:

- ¿Cuál va a ser nuestra demanda potencial?, es decir el número de personas que aceptarán nuestro restaurante.
- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los clientes potenciales.
- Conocer el comportamiento y preferencias de nuestra demanda potencial con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Conocer con qué tipos de restaurantes vamos a competir y cuán grande es la amenaza que ellos representan para nosotros.

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

- Por medio de la investigación de mercado nos pudimos dar cuenta que existe un 93.3% de aceptación de nuestro restaurante, por lo que vemos que puede resultar nuestro proyecto económicamente viable.
- Nuestro mercado objetivo va a estar entre 16 – 25 años con un porcentaje 54.96%, que irán acompañados mayormente por sus amigos (36.38%)
- El 43.2% de nuestros encuestados prefieren que el restaurante esté situado en Urdesa, ya sea por su comodidad, distancia y/o tiempo.
- Otro aspecto muy importante es que de los encuestados el 25% de las personas piensan que es mejor un restaurante que esta higiénicamente presentado y su lugar de elaboración de platos esta en un ambiente sano y puro, también piensan que la calidad es un factor importante con un 23%, continuando ellos valoran más la presentación de los platos con un 19%, y finalmente lo que nuestros clientes potenciales desean es seguridad y comodidad con un 17% y 16% respectivamente.

2.6.3. Recomendaciones: Para poder lograr una gran aceptación y posicionarnos en la mente de los consumidores, es necesario:

- Tener nuestro restaurante y las instalaciones de elaboración de los platos en un ambiente sano e higiénico, ya que esta característica es la que valoran más las personas al momento de ir a un restaurante.
- Dar mayor realce a los platos estrellas, es decir los platos que son más demandados, y por lo consiguiente tratar de que estén mejor presentados y con un excelente sabor.
- Tener frutas de calidad para así poder obtener mejor sabor en los jugos naturales, ya que esta fue la bebida que más demanda tuvo en el estudio de mercado.
- Realizar mayor campaña publicitaria para así lograr que nuestros clientes potenciales visiten frecuentemente nuestro restaurante (más de 4 veces al mes).

3. Estudio técnico

Una vez elaborado el menú del restaurante de comida típica y light “Delight”, se procedió a elaborar un balance de obra física y un balance de maquinaria y equipo. Ahora, una vez que los activos se deprecian, es necesario reponer su existencia comprando un equipo nuevo, lo que implica un flujo negativo de dinero en el periodo que se acaba su vida útil. Dado esto, también se elaboró un balance de reinversión de balance y equipo.

En cuanto al estudio de la localización del proyecto de “Delight”, se utilizó el método cualitativo por puntos. Se consideraron 4 aspectos importantes: Disponibilidad de agua, energía y otros suministros, cercanía al mercado, costos de transporte y cercanía de proveedores. Las ubicaciones tomadas en cuenta fueron: Ceibos, Samborondón, Urdesa y Barrio Centenario. La ubicación que obtuvo mayor puntaje fue Urdesa, con lo que quedó determinada la localización del restaurante.

4. Estudio organizacional

4.1. Misión

Presentar una nueva opción de alimentación al concentrar la comida light y típica en un mismo restaurante de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo servicios de calidad en un ambiente acogedor, con el fin de contribuir en la satisfacción de los clientes que visiten nuestro restaurante.

4.2. Visión

Ser el restaurante más exitoso en nuestra especialidad dentro de Guayaquil para luego expandirnos a nuevas ciudades importantes del país, así como además ser una muy atractiva fuente de trabajo.

4.3. Organigrama

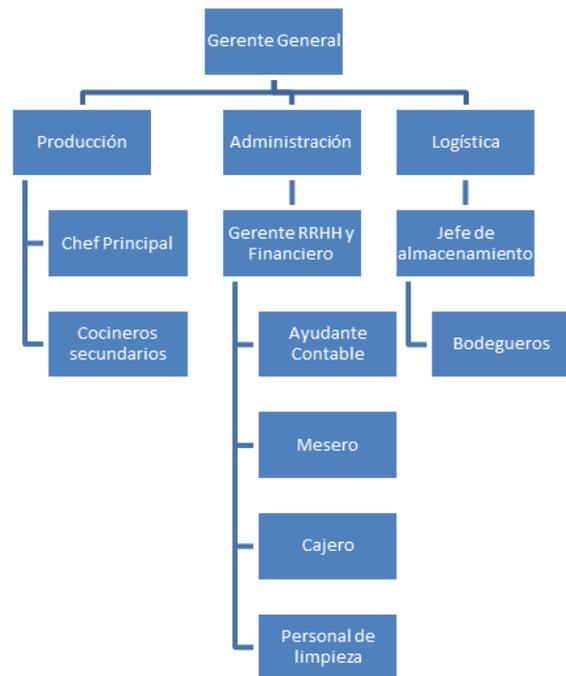


Figura 1: Organigrama

5. Estudio financiero

En primer lugar se realizó un balance de inversiones necesarias para el montaje del restaurante (obras físicas). A continuación se decidió que la estructura de financiamiento iba a ser de la siguiente forma: 50% mediante capital propio, 50% mediante deuda a 5 años en la Corporación Financiera Nacional del Ecuador a una tasa del 11.83% (Tasa actual).

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 de la investigación de mercados dándonos como resultado una demanda estimada del 2.465%. Para realizar la proyección de la demanda y las demás proyecciones necesarias se utilizó un horizonte de vida del proyecto de 5 años.

Posteriormente se calculó el capital de trabajo, mediante el método del déficit acumulado máximo (\$13,483.63). Así también se calculó el valor de desecho del proyecto utilizando el método contable (\$8,308.23).

Antes de realizar el flujo de caja, se estimó la Tasa de descuento usando el método CAPM. La tasa obtenida fue de 35.27%.

Luego de elaborar el flujo de caja correspondiente se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$12,678.35 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51.21%.

6. Conclusiones

Después de todos los análisis, podemos decir que nuestro proyecto tendrá grandes oportunidades de ser aceptado dentro del mercado de Guayaquil, lo cual se ve reflejado en el VAN y en la TIR, de nuestras ventas proyectadas, las cuales estimadas con los precios más bajos de cada tipo de plato, poniéndonos en el escenario más pesimista.

Al ser éste un proyecto de restaurante no tenemos que olvidar a nuestra competencia, por lo que tenemos que diferenciarnos dando siempre un buen servicio, es decir ofrecer comida exquisita, un servicio eficaz y eficiente.

7. Recomendaciones

Como recomendación podemos indicar que para poder incrementar nuestra participación en el mercado y por ende aumentar nuestro VAN y TIR en el flujo podemos:

- Realizar varias promociones y descuentos.
- Realizar publicidades ya sea en la televisión como en la radio.

Otra recomendación es siempre dar el servicio de una forma amable y cordial con el fin de que el mercado que hemos atraído sea fiel a nuestro restaurante.

Con estas recomendaciones podemos obtener altos rendimientos de los que ya tenemos anteriormente.

8. Agradecimiento

Dirigimos nuestro Agradecimiento a Dios, a nuestra familia, a nuestros amigos y al Eco. Pedro Gando Cañarte por su apoyo y participación en la realización de este proyecto.

9. Referencias

- [1] Huete, D'andrea, Reynoso, Lovelock, "Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos" capítulo 1 y capítulo 3, (Pearson Prentice Hall, México, 2004).
- [2] Folleto de "LA INDUSTRIA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS" por Daniela Carrillo. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- [3] Tesis de Propuesta y Plan de Lanzamiento de "KIWI-MULTIACTIVE".
- [4] Naresh k. Malhotra; Investigación de mercados "Un enfoque aplicado", Capítulo 5 (Pearson Prentice Hall, México 2004).