

Proyecto de Inversión para la apertura de local comercial en el patio de comidas San Marino Shopping Center para venta de Crepes, Waffles y variedad en café.

Nombre de los Autores:
Verónica Priscila Freire Ochoa
Erika Jennifer Pantoja Macías
Juan Genaro Figueroa Valenzuela

Director de Tesis:
Ing. Oscar Mendoza Macías

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 Vía Perimetral
www.espol.edu.ec

Resumen

La idea de Coffee & Crepes nace ante la necesidad de un producto que pueda consumirse a toda hora y ocasión; servido con la misma rapidez de una comida rápida; pero con la diferencia de ser un producto nutritivo, bajo en grasas saturadas y carbohidratos.

La mayoría de los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad te ofrecen platos típicos (arroz con menestra, parrilladas, secos, etc.), y las comidas rápidas o chatarra (hamburguesa, papas fritas, sándwiches, etc.). Pensamos que los crepes son una muy buena alternativa de comer un producto delicioso, rápido y sin cargos de conciencia.

Vemos un mercado casi virgen, ya que en Guayaquil existen pocos lugares donde se ofrece este tipo de productos uno de ellos son los Crepes de Nico en Samborondón y los locales de Crepes & Bagels ubicados en algunos centros comerciales del norte de la ciudad.

La tendencia actual es comer sano o light. No podemos calificar a los crepes como una comida dietética o light; porque sobre todo los de dulce contienen altos valores calóricos; pero en relación a otro tipo de comidas rápidas, si podemos decir que los crepes es una opción con menores cantidades de grasas saturadas, ya que la mayoría de los crepes de sal son acompañados por alimentos cocinados acompañados por salsas. También la cantidad de carbohidratos por porción es menor en relación a productos como hamburguesas, papas fritas, etc., ya que la masa de los crepes es muy ligera.

Este es un producto que lo puedes consumir ya sea como desayuno, almuerzo o merienda, gracias a la variedad de presentaciones que tiene. De igual manera su mercado meta es amplio, ya que para un niño de 7 años es un atractivo un crepe de helado con chocolate derretido, como para un joven de 21 años es atractivo desayunar un crepe de queso y jamón y para un adulto de 50 años es bueno desayunar un crepe de pollo con champiñones y vegetales.

Palabras Claves: Coffee, Crepes, Waffles; comida sana.

Abstract

The idea for Coffee & Crepes is born with the need for a product that could be consumed at any time and occasion, served with the same speed of a fast food, but with the difference being a nutritious, low in saturated fats and carbohydrates.

Most of the food courts of shopping centers in the city offer dishes (mixed rice, grilled, dry, etc.), And junk or fast foods (burger, fries, sandwiches, etc.). We believe that the crepes are a good choice of eating a delicious, quick and without charge conscience.

We see almost a virgin market, as in Guayaquil, there are few places where this type of product offers one of the Crepes Samborondón and Nico on the premises of Crepes & Bagels located in some malls in the north of the city.

The current trend is to eat healthy or light. We can not qualify the crepes as a dietary or light, especially because the candy contains high caloric values, but relative to other fast food, if we can say that the crepes is an option with smaller amounts of saturated fat, since most of the crepes are

accompanied by salt cooked food accompanied by sauces. Also the amount of carbohydrates per serving is low in relation to products such as burgers, fries, etc. Because the mass of the crepes are very slight.

This is a product that you can eat either breakfast, lunch or snack, thanks to the variety of presentations that you have. Similarly your target market is large, because for a child of 7 years is an attractive one crepe with melted chocolate ice cream, for a couple of 21 years is an attractive breakfast crepe with cheese and ham and an adult of 50 years is a good breakfast crepes with chicken and mushrooms and vegetables.

Introducción

Los patios de comida de los centros comerciales de Guayaquil, son seguramente uno de los lugares más visitados y transitados por la población, se estima que estos lugares tienen aproximadamente unas 230.000 visitas semanales; por lo que se convierten en un gran atractivo para instalar un negocio.

Estos patios de comida en la actualidad están copados en su gran mayoría por negocios de comidas rápidas y comidas típicas.

Coffee & Crepes nace ante la necesidad de un producto diferente, que se pueda preparar y servir rápido; pero sin el exceso de grasas carbohidratos y calorías que tienen las comidas rápidas.

Este proyecto fue realizado para determinar la factibilidad de instalar un local de comidas rápidas en el patio de comidas del San Marino Shopping Center, basándonos en las necesidades, comportamientos de compra y preferencias de los clientes. Además de la utilización de herramientas financieras, para determinar su viabilidad.

Este proyecto consta esencialmente de 3 capítulos. En el primer capítulo revisamos los objetivos del proyecto, descripción de la institución y una breve reseña de la historia de los crepes, sus características, tipos, etc.

En el segundo capítulo presentamos la dirección estratégica de la empresa, la misión para la cual fue creada, su visión a largo plazo y cómo está conformada por medio del organigrama. Además se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Luego se realizó una investigación de mercado para descubrir el conocimiento de la población acerca de nuestro producto, las características demográficas y de consumo de los potenciales consumidores y la aceptación de nuestra alternativa.

En base al análisis se establecieron las estrategias de marketing mix para finalmente proceder a realizar el estudio técnico de la puesta en marcha del negocio.

En el capítulo III se realizaron los estudios de inversión, gastos, costos y demás ejercicios contables y se utilizaron herramientas financieras; como, el valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno y sensibilidad univariante; para determinar la viabilidad del negocio.

Finalmente se presentan las conclusiones, explicando los objetivos iniciales propuestos y se hicieron unas cuantas recomendaciones para poder cumplir las proyecciones durante el ciclo de vida del negocio.

Planteamiento del Problema

Aprovechar una oportunidad latente dentro de una crisis económica:

Podemos mencionar la mala situación económica mundial actual, la cual afecta a nuestro país ya que los mayores compradores de nuestros productos de exportación son los Estados Unidos y Europa, la caída del precio del petróleo y las mermas en las remesas enviadas por los ecuatorianos en el exterior.

Paradójicamente los negocios de comidas rápidas se ven beneficiados ante esta situación.

Las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas, en los primeros meses del año 2009 a diferencia de los grandes restaurantes de comidas típicas o gourmet; los cuales registran bajas en sus ventas.

Esto tiene una explicación económicamente lógica:

Estamos en una época de ahorro familiar y en virtud de aquello las familias pasaron de elegir una elaborada cena, por un lugar menos cómodo pero más barato.

Demanda elástica

Ante la crisis, lo primero que se deprime es el consumo, sobre todo el que tiene por objeto un bien que no es de extrema necesidad. Así, los gastos superfluos son los que retacean las familias con total urgencia. Las salidas a restaurantes pertenecen a ese grupo, al igual que las vacaciones, (turismo). Hay algunos bienes, que sin ser de total necesidad, marcan la calidad de vida, y el estrato social al que se pertenece, por eso, el uso de telefonía celular, la televisión por cable, o Internet, son los servicios que menos sufrieron hasta el momento.

La demanda elástica es, explicado sencillamente, la relación entre el valor de un bien y el consumo de éste.

Traducido, muestra cuánto está dispuesto a gastar una persona en un determinado bien. Por ejemplo, aunque el precio de la leche o del pan se eleve mucho, probablemente no varíe demasiado el consumo, ya que son bienes de primera necesidad. En cambio, si los precios de algún bien superfluo aumentan, (se encarece ir a comer) la cantidad de personas que lo consumirá será menor. De este último caso se

dice que la demanda es elástica. Porque a mayor o menor precio hay más variación de la demanda.

En tiempos de crisis no es necesario que aumenten los precios para que comience a ponerse más elástica la demanda. Sucede que la inflación provoca menor poder adquisitivo en las personas, entonces hay una nacionalización del gasto, porque se tiene menos dinero.

Está en los libros

Explicada la demanda elástica, hay otro aporte sustancial de la teoría económica para el caso de los restaurantes versus los fast food: “si existen bienes sustitutivos cercanos, la demanda tenderá a ser más elástica ya que ante una subida de precio muchos consumidores comprarán el bien sustituto”. Esto quiere decir que ante un aumento de precio, el consumidor tiende, en primera medida, a intentar suplantar el bien anterior por uno más barato. Platos gourmet o parrilla completa por hamburguesas, y papa fritas. Y que mejor que una comida rápida con menos grasas saturadas y carbohidratos que los crepes.

Justificación

Los siguientes datos de crecimiento en ventas del sector de las comidas rápidas justifican la puesta en marcha de este proyecto:

El buen momento de restaurantes como McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Yogurt Persa, Pollo Gus, Pizza Hut y otros, se refleja en la expansión del número de locales en Guayaquil y Quito y la apertura en otras ciudades.

En el caso de Yogurt Persa, en 2005 abrió un local en San Cristóbal, Galápagos y hace pocos meses inauguró otro en Riobamba.

Otra cadena que está en franca expansión es McDonald's, que hace pocos años abrió un local en la Av. Francisco de Orellana, de esta ciudad, el primero y más moderno de Latinoamérica, según sus ejecutivos

También prevé abrió un local en la Terminal terrestre de Guayaquil y otro en el mall El Condado de Quito, ambos con muy buena aceptación.

McDonald's también ha incursionado en dos nuevas modalidades, los postres y cafetería, de los cuales ha abierto varios locales.

Un segundo grupo de productos de la cadena son los combos tipos gourmet Siciliano, papa ranchera, waffles Belga y crispy Thai.

KFC, la marca de comida rápida más recordada en el país, de acuerdo con un estudio de Pulso Ecuador, se alió con la distribuidora de

combustibles Móvil para ampliar su cobertura, lo cual le generó un buen resultado.

Los modernos locales ya atienden en las estaciones de combustibles de la avenida Francisco de Orellana, de las Américas y la vía principal de Durán y están en construcción varios locales más en esta ciudad.

Aunque Burger King maneja una estrategia diferente en cuanto a difundir sus éxitos, algunos de sus dependientes aceptan que el restaurante ha mejorado sus ventas, ha contratado más personal y prepara la construcción de nuevos locales.

Ese restaurante, además de los combos económicos, basa sus ventas en las ensaladas y productos dietéticos. En tercer lugar de ventas destacan los sándwich de pollo o hamburguesas con carne a la parrilla.

De acuerdo con el estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas.

Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas.

Los centros comerciales son unos de los lugares más visitados o transitados por las personas en la ciudad de Guayaquil. Esto sumado al hecho de que el sector de comidas rápidas muestra un incremento en ventas nos da como resultado una gran oportunidad y nos incentiva al nacimiento de Coffee & Crepes.

Objetivo General

Elaborar un proyecto para la apertura de local comercial en el patio de comidas del San Marino Shopping Center para venta de crepes, Waffles y variedad en café

Objetivos Específicos

Identificar la aceptación y conocimiento del producto en la población.

Identificar condiciones del mercado.

Determinar la viabilidad del proyecto.

Analizar la sensibilidad del proyecto.

Tamaño De La Muestra

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5,4% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es las personas que conozcan nuestro producto (los crepes) dispuestas; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que conozcan el producto.

Método De La Investigación

En nuestro Proyecto utilizamos una investigación descriptiva por el método concluyente, se realizó una encuesta de 16 preguntas que evaluaron nuestras premisas acerca del conocimiento del producto, características y hábitos del potencial consumidor, y la aceptación de la apertura del local.

Conclusiones de la investigación de mercado:

Se certifica la premisa de que los crepes son poco conocidos dentro de la población guayaquileña.

El mercado meta está en las personas de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 7 a 60 años de edad.

Existen posiciones divididas entre las personas, acerca del valor nutricional de lo que comen.

La gran mayoría visita el patio de comidas por reunirse con amigos y salir en familia y la gran mayoría prefieren las comidas rápidas y la comida típica.

Las personas prefieren en su mayoría los crepes de dulce acompañados por un jugo o gaseosa.

La mayoría de personas considera al crepe un producto alto en calorías.

La totalidad de la muestra desearía la apertura de un local de crepes, Waffles y café; y consideran \$3.50 un precio razonable.

Conclusiones

El proyecto es factible, ya que los dos factores de análisis así lo determinan:

Tenemos una TIR = 175% la cual es mayor a nuestra tasa mínima atractiva de retorno TMAR = 41.38% y nuestro valor presente neto VAN es mayor que cero con un valor de 111.900,15.

Se certifica la premisa de que las crepes son poco conocidos dentro de la población guayaquileña.

El mercado meta está en las personas de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 7 a 60 años de edad.

La gran mayoría visita el patio de comidas por reunirse con amigos y salir en familia y la gran mayoría prefieren las comidas rápidas y la comida típica.

La totalidad de la muestra desearía la apertura de un local de crepes, Waffles y café; y consideran \$3.50 un precio razonable.

Una variación de disminución del 40%, tanto en el precio como en la cantidad demandada genera un VPN negativo y una TIR < TMAR; por lo que bajo estas circunstancias el proyecto no sería factible de realizarse.

El fuerte de nuestro producto, son sus bajos costos de ventas, lo que nos permite una flexibilidad de hasta el 90% de incremento en ellos. A partir de un incremento del 100% en los costos de ventas tenemos un VPN negativo y la TIR < TMAR; a partir de ese momento el proyecto no es factible.

Recomendaciones

Expandir la oferta del producto, mediante franquicias del modelo de negocio; para poder hacer conocer más el producto y de esta manera crear el hábito de consumo en la población, para poder cumplir las proyecciones de ingresos.

Buscar proveedores de calidad, eso garantiza la calidad de tu producto final y que éste se venda fácilmente.

Crear en el equipo de trabajo de Coffee & Crepes una cultura de servicio al cliente, ya que a pesar de que no existe mucha competencia hoy, el tener un buen producto no basta. El factor diferenciador y determinante en la elección del consumidor es el servicio al cliente.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la gracia de permitirme finalizar mi proyecto de graduación previo a la obtención de mi título.

Gracias por obsequiarme la paciencia, sabiduría y tenacidad que se necesita para esto.

Gracias a mi Padre que siempre me apoyó y sé que está disfrutando de la Gloria de Dios, feliz y satisfecho por verme concluir esta etapa.

Gracias a mi Madre por inculcarme buenos valores y entregarme siempre su amor incondicional. Sus buenos consejos, enseñanzas y motivación me sirvieron de mucho en mi vida universitaria.

Gracias a mi esposa e hijas porque tuvieron que sacrificar su tiempo para darme mi espacio. Gracias por la paciencia que han tenido y por todo el apoyo económico, moral y sentimental que he recibido de parte de ustedes.

Juan Figueroa Valenzuela

Quiero expresar mi agradecimiento:

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mi Director de Proyecto Aplicado, Ing. Oscar Mendoza por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A Erika y a Juan por su calidez y compañerismo al compartir inquietudes y éxitos durante la realización del mismo.

A mi esposo Ing. Oswaldo Narváez y a mi hijo Diego por su paciencia y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mi mami, abuelitos, tíos y hermanos por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL (FEN).

Verónica Freire Ochoa

Expreso mi profundo agradecimiento a DIOS por haberme guiado y acompañado siempre pues nada se realiza si no es bajo su voluntad.

A mis Padres: Francisco Pantoja y Lourdes Macías por estar siempre apoyándome en los buenos y malos momentos de mi vida y en el transcurso de mi formación académica dando lo mejor de ellos para transformarme en la profesional que hoy soy.

A nuestro director de Tesis: Ing. Oscar Mendoza Macías por su comprensión y a mis compañeros del Proyecto por su paciencia interés y todo el esfuerzo que realizaron en la realización de una meta común, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en el transcurso del desarrollo del mismo y nuestra formación académica.

Erika Pantoja Macías

Referencias

- [1]HORNGREN SUNDEM, Elliot. Introducción a la Contabilidad Financiera. Séptima Edición.
- [2]RIES, Al y TROUT Jack. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. McGraw-Hill.
- [3]RIES, Al y RIES, Laura. Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. McGraw-Hill.
- [4]THOMPSON, Shickland. Administración Estratégica. Décima tercera edición.
- [5]Reportajes Diario Expreso.

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director de Tesis.