ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Creación de una cafetería con servicio especializado de "auto-rápido"

Estefania Dejo.[1] Constantino Tobalina.[2]
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]
edejo@espol.edu.ec [1] ctobalina@espol.edu.ec [2]

Resumen

Ya sea como estimulante o relajante, a primera hora de la mañana o para acompañar la sobremesa, no cabe duda de que tomar café es un placer. Ahora, el mercado de la franquicia ofrece oportunidades que aúnan un ambiente cuidado, los mejores productos cafeteros, toda clase de complementos gastronómicos para enriquecer el concepto y, lo más importante, tradición y vanguardia en unos pocos metros cuadrados. Son pocos los que se resisten actualmente a los poderes del café. El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres españolas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de la hostelería. Al tratarse de un producto atemporal, con una demanda estable a lo largo del año, los negocios dedicados a la venta de café se perfilan como oportunidades rentables y seguras, un factor fundamental si se tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, se trata de inversiones que requieren un importante esfuerzo económico.

Como concepto, la cafetería es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles de cafetería, la tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran éste un producto que no debe perder su regusto artesanal. En este sentido, la tradición como cualidad no sólo tiene que destacar en el producto, sino que debe quedar plasmada en un ambiente agradable, tranquilo, que resulte familiar y cercano. Así, la decoración se ha convertido en una de las mejores armas de las franquicias para diferenciar su negocio del resto y lograr que el cliente se sienta a gusto y repita.

Palabras claves: Cafeteria, drive thru, servicio, café, ,comida, nuevo, consumo

Abstract

At first hour at the morning or to join your friends after a meal, there is no doubt that drinking a coffee is quite a pleasure. Now the market offers several opportunities that allow the people to meet in someplace and drink a delicious coffee. The difference in this coffee shop is that this service is only by drive-thru, so it is a quite different story. For many people this is a solution to save some time in order to be able to have a nice breakfast or a nutrition dinner. You can just stop by "Mi Tacita" and buy whatever you might need. It has always been, and will always be, about quality. We're passionate about ethically sourcing the finest coffee beans, roasting them with great care, and improving the lives of people who grow them. We care deeply about all of this; our work is never done.

We're called partners, because it's not just a job, it's our passion. Together, we embrace diversity to create a place where each of us can be ourselves. We always treat each other with respect and dignity. And we hold each other to that standard.

When we are fully engaged, we connect with, laugh with, and uplift the lives of our customers— even if just for a few moments. Sure, it starts with the promise of a perfectly made beverage, but our work goes far beyond that. It's really about human connection.

1. Antecedentes y análisis general del Mercado

El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos anos, incentivado por un refinamiento en las costumbres ecuatorianas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, mas aun cuando se caracteriza por un estilo innovador, ese es el caso de Mi Tacita.

No existen cafeterías dedicadas exclusivamente a brindar el servicio de drive thru en la zona en la que se encuentra ubicada la cafetería Mi Tacita, aunque es una zona muy competitiva en cuanto a variedad de productos que pueden ser sustitutos directos o indirectos con lo que ofrece Mi Tacita, dado que sus habitantes pertenecen en su mayoría a un estrato social alto, sin embargo, es comprobado que de la misma manera esta zona es muy particular pues tiene una desventaja demasiado relevante, y se trata del trafico que se genera en cualquier día de la semana a cualquier hora del día por este sector.

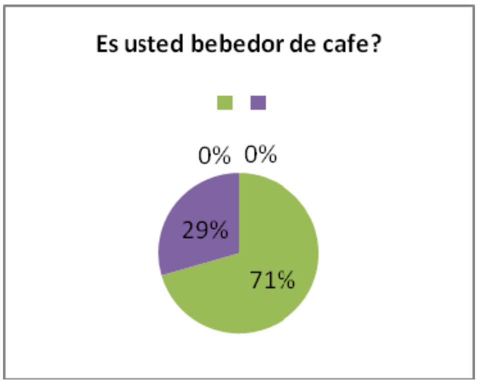
Es así que viviendo el día a dio y frecuentando lugares vecinos a Mi Tacita , nace la idea la idea de crear a esta cafetería llamada Mi Tacita, y aprovechando que el trafico es una amenaza para la rentabilidad del negocio, la creamos especializada en el servicio exclusivo de cafetería con drive thru. De esta forma canalizamos el trafico para nuestro local pero únicamente el trafico que deseamos, el de nuestra clientela.

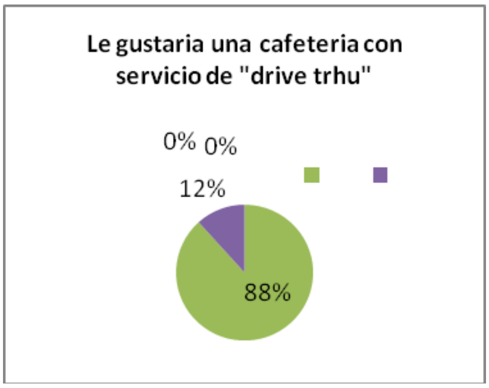
Podemos asegurar por nuestro previo análisis que los habitantes de esta zona, en su mayoría pertenecen a un estrato social alto, y por este motivo se vuelven clientes frecuentes de la mayoría de los locales comerciales que en la misma radican, y dado que no existe una cafetería 100% dedicada a brindar un servicio exclusivo, nuestra competencia inicial no sería muy elevada, adicionalmente el servicio de drive thru no puede establecerse con facilidad en el sector donde estamos creando esta cafetería Mi Tacita.

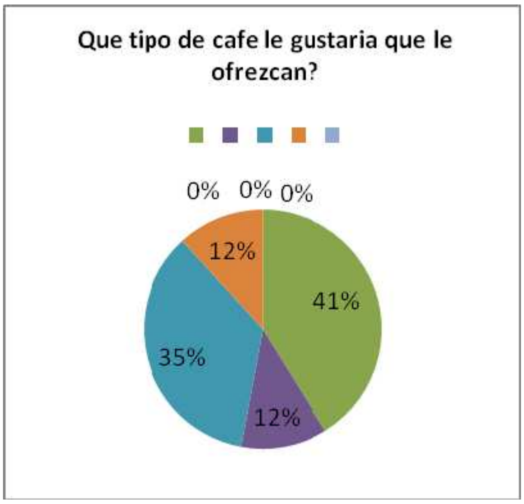
2. Demanda y Oferta

Demanda.-

Para analizar la demanda de un servicio especializado como el que ofrece Mi Tacita se encuesto a una muestra de 50 personas, habitantes del sector de la Vía Samborondón.







Oferta.-

En el sector de la Vía Samborondón, donde se encontraría ubicada la cafetería Mi Tacita, no existe ninguna cafetería que ofrezca el servicio por el cual se destaca esta cafetería, aunque si existen cafeterías en ese sector, no hay una competencia directa para MI Tacita que brinde el mismo servicio especializado.

Dentro de la competencia indirecta tenemos a Sweet & Coffee, que ofrece una gama variedad de cafés, y bocaditos de sal y de dulce, pero su estructura se encuentra ubicada dentro de una de las principales gasolineras de la via principal, hablamos de la Gasolinera Primax, que cuenta con un minimarket donde internamente está ubicada la estación de Sweet&Coffee.

Adicionalmente tenemos el Gourmet Deli, que está ubicado dentro del centro comercial La Torre, pero que más allá de ser una cafetería, es un restaurante de comida gourmet que también ofrece los productos de una cafetería tradicional.

Finalizando, como ultima y tercera opción indirecta de competencia tenemos a otra estación de Sweet&Coffee ubicada dentro del centro comercial Riocentro Entrerios, se trata de una opción bastante indirecta, pues el servicio de cafetería de Mi Tacita con drive thru le da al consumidor final la gran ventaja de poder obtener el café sin necesidad de bajarse del auto, que sería todo lo contrario para el caso mencionado.

3. Levantamiento del lugar y Obra civil

El local escogido para el levantamiento de Mi Tacita está situado dentro del Centro Comercial Rio Plaza, con un area de 50mts2 distribuidos en 4 ventanillas ubicadas 2 sobre el lado izquierdo y 2 sobre el lado derecho, dado que la adecuación de un servicio de drive thru así lo demanda.

4. Muebles y equipos

Para la adecuación de las 4 ventanillas que conformaran la cafetería Mi Tacita se necesitara de maquinarias, equipos especializados, mano de obra capacitada, y materia prima seleccionada a fin de brindar un producto de primera calidad.

Según nuestros análisis de los ingenieros capacitados los equipos necesarios para la producción de la variedad de bebidas que se ofrecerán son:

- Máquina para espresso.- de fuente de electricidad a 110 a 220v
- Molino dosificador
- Licuadora de uso rudo
- Refrigerador para leche
- Compactador
- Dispensador de crema batida
- Brochas y trapos de limpieza
- Jarra para espumar
- Vasos medidores para espresso
- Máquina para almacenamiento de diversidad de colas
- Máquina para granita (fabricación de los tipos frappe)
- Cafetera para americano

Dentro de la variedad de productos de apoyo para darle la variedad de sabores tenemos los siguientes:

- Ingredientes decorativos
- Pulpas de fruta
- Polvos para preparar bebidas frias
- Jarabes de sabor
- Guarniciones varias

5. Sabores y Variedades de productos.

Café

Hemos querido presentar un concepto diferente, a continuación el detalle en general:

Selección de cafés de origen

ECUADOR.- Suave, perfumado y afrutado; bajo en calorías.

JAMAICAN “BLUE MONTAIN”.- Intenso y perfumado; tiene sabor achocolatado.

GUATEMALA “VOLCAN DE ORO”.- Cuerpo y acidez muy pronunciados.

Caprichos de café

Cappuccino Italiano.- Con espuma de leche.

Cappuccino Coco Hot Moka Chocolate.- Café, chocolate y espuma de leche.

Café Vienes.- Café, chocolate y nata

Bombon.- Café y leche condensada.

Irish Coffee.- Café, whisky, nata y azúcar.

Bailey's Coffee.- Café, Bailey's nata montada y cacao.

Bebidas Calientes:
Café americano, espresso, cappuccino, te negro, te verde, te de flores, adelgazante.
Bebidas Frías:
Frappe, frapuccinos, smoothies (sabores: raspberry, pina colada, fresa, mango)

Sabores varios para cafés:
Moka, latte, caramelo, chocolate, French vainilla, amaretto, crema irlandesa, crema de cacao, almendra, avellana, rompope.

6. Tamaño de presentación del café

Solo tendremos presentación para 3 tipos de tamaño:
10 oz
16 oz
24 oz

7. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante los siguiente indicadores utilizados para medir la rentabilidad del proyecto de poner en marcha el servicio especializado de Mi Tacita, estaremos observando los resultados finales de ingresos por ventas, costos fijos y variables, rentabilidad del proyecto, porcentaje de riesgo, etc..

Para empezar es necesario dejar claro que el proyecto se financiara 100% via Capital Propio, por lo cual omitiremos la parte de préstamos y amortización de deuda.

8. Inversión del Proyecto.

La inversión inicial del proyecto es por $25,210.00

Nuestras ventas generales, que incluyen toda la gama de productos que se comercializara tanto de bebidas como de guarniciones varias ascienden a $ 139,500.00 en el 1er ano.

Acontinuacion presentamos un detalle que incluye todos los activos fijo que se pondrán en marcha para la inauguración de este proyecto. Pueden existir variaciones no contempladas pero, para la inversión inicial del proyecto hemos tomado estos activos como referencia:

MUEBLES Y EQUIPOS DE CADA VENTANILLA			
CANTIDAD	ITEM	VALOR	VALOR TOTAL
4	MAQUINA PARA ESPRESSO	380,00	1.520,00
4	MOLINO DOSIFICADOR	200,00	800,00
4	LICUADORA DE USO RUDO	175,00	700,00
4	REFRIGERADOR PARA LECHE	480,00	1.920,00
4	COMPACTADOR	80,00	320,00
3	DISPENSADOR DE CREMA BATIDA	70,00	210,00
4	MAQUINA DE COLAS VARIAS	550,00	2.200,00
4	MAQUINA PARA GRANITA	380,00	1.520,00
6	SILLAS ELEVADAS	80,00	480,00
4	MONITORES DE PROYECCION	210,00	840,00
1	ADMINISTRADOR DE PEDIDO	800,00	800,00
4	REGULADORES DE ENERGIA	40,00	160,00
2	ACONDICIONADOR DE AIRE	300,00	600,00
1	TELEFONO	20,00	20,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	120,00	120,00
		TOTAL	12.210,00

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			
CANTIDAD	ITEM	VALOR	VALOR TOTAL
4	MAQUINAS REGISTRADORAS	150,00	600,00
2	EXHIBIDORES TIPO PALETA	1.200,00	2.400,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	400,00	400,00
		TOTAL	3.400,00

INSTALACIONES TELEFÒNICAS	67,20
INSTALACIONES ELÈCTRICAS	150,00
INSTALACIONES SANITARIAS	500,00
ENERGIA ELECTRICA	75,00
AGUA POTABLE	10,00

9. Flujo de Caja

	TMAR	
rd		rk
	Tasa Bonos	
	Ecuatorianos	9,38%
	Rm	11,66%
	RF	0,69%
	Beta	1,16
	rk	23,591%

Este desarrollo ha sido viabilizado con un horizonte de 5 anos de planificación.

Para medir la rentabilidad del proyecto y sus análisis contiguos hemos tomado el método de CAPM como herramienta de aceptación, para lo cual hemos obtenido los siguientes datos:

$$\boxed{K_e = r_f + \beta\,(r_m - r_f)}$$

Un Beta promedio de 1.16 para las economias emergentes.

Un Riesgo país del 39.24%(1).

Una prima por riesgo del 11.66% para nuestro país

Una tasa libre de riesgo en promedio 0.69% que vendría a ser la rentabilidad de los Bonos del Tesoro a un año.

10. Tasa de descuento del flujo de caja

INDICADORES DE RENTABILIDAD

INDICADORES	
VAN	$ 1.974,92
TIR	27,18%

Este van mayor a cero ($1,974.92), es un criterio suficiente para aceptar el proyecto, ya que después de recuperar la inversión ganaremos esa cantidad de dinero, y obtendremos la rentabilidad que se le exigía al proyecto a través de la tasa de descuento.

Otro criterio que se utilizará para evaluar al proyecto, será el de la TIR, que medirá la rentabilidad de nuestro proyecto de manera porcentual, se obtuvo que esta fue del 27.18%

La TIR, que es la tasa que hace al VAN igual a cero, es lógicamente mayor a la tasa de descuento, ya que obtuvimos un VAN positivo, siguiendo este criterio tenemos otra razón más para no rechazar la ejecución del proyecto.

Ya sea como estimulante o relajante, a primera hora de la mañana o para acompañar la sobremesa, no cabe duda de que tomar café es un placer. Ahora, el mercado de la franquicia ofrece oportunidades que aúnan un ambiente cuidado, los mejores productos cafeteros, toda clase de complementos gastronómicos para enriquecer el concepto y, lo más importante, tradición y vanguardia en unos pocos metros cuadrados. Son pocos los que se resisten actualmente a los poderes del café. El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres españolas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de la hostelería. Al tratarse de un producto atemporal, con una demanda estable a lo largo del año, los negocios dedicados a la venta de café se perfilan como oportunidades rentables y seguras, un factor fundamental si se tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, se trata de inversiones que requieren un importante esfuerzo económico.

Como concepto, la cafetería es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles de cafetería, la tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran éste un producto que no debe perder su regusto artesanal. En este sentido, la tradición como cualidad no sólo tiene que destacar en el producto, sino que debe quedar plasmada en un ambiente agradable, tranquilo, que resulte familiar y cercano. Así, la decoración se ha convertido en una de las mejores armas de las franquicias para diferenciar su negocio del resto y lograr que el cliente se sienta a gusto y repita.

Como sector, las cafeterías componen uno de los nichos de actividad más prolíficos en el mercado de la franquicia, a juzgar por la evolución del número de enseñas que operan y la expansión constante de las mismas, traducida en nuevos locales operativos. De cara a los próximos años, el negocio de las cafeterías prevé continuar creciendo, aunque hay algunos aspectos del negocio que están por mejorar. En primer lugar, existe una falta de innovación generalizada en el sector en cuanto a la renovación del concepto. Por una parte, las diferencias entre franquicias y negocios tradicionales se acentúan pero, por el otro, las claves que distinguían hace años unas redes de otras empiezan a difuminarse, homogeneizando los conceptos y con escasas novedades en el mercado. En este sentido, continuar invirtiendo en nuevas ideas es fundamental para destacar en un mercado tan competitivo.

La ubicación de los locales también es un factor a revisar, ya que las cadenas se enfrentan a la difícil búsqueda de espacios para sus establecimientos, ya sea por el precio, por la saturación en las zonas comerciales o la falta de locales disponibles. De cara al futuro, los centros comerciales se perfilan como la mejor opción, ya que son espacios que garantizan la afluencia de clientela, lo más importante para los negocios de hostelería. La escasez de personal cualificado es otro de los escollos que deben superar las redes de franquicias. En este sentido, son relevantes los esfuerzos de las centrales para lograr una mayor optimización de procesos con objeto de tener una menor dependencia de personal. Los productos ya preparados son una baza muy importante y en boga, ya que resuelve muchos problemas en este aspecto.

Por último, la imagen de marca y la decoración también son dos factores fundamentales del negocio a tener en cuenta. Hay que considerar que diseñar una imagen o recrear un ambiente determinado no puede estar reñido con una inversión ajustada, de manera que no se cargue al inversor con un gasto que podría resolverse con otras ideas menos costosas y a la vez atractivas.

El café siempre es visto como un pretexto para relajarse y conversar con los amigos, y es de gran éxito este negocio que abundan. Independiente o franquicia, una cafetería deberá de ofrecer mucho más que la estimulante bebida. Adrián de Anda, cansado de ser empleado en una oficina y que su trabajo dependiera de terceros, decidió asociarse con unos amigos y montar una cafetería. El inicio no fue fácil, a casi dos años de haber comenzado las cosas marchan sobre ruedas.
“Cuando estás cerca de zonas donde la gente trabaja, se vuelve más fácil arrancar porque el café es como parte de la rutina del trabajo para la mayoría de las personas. Siempre hay quien se escape de la oficina por un par de capuchinos o los que antes de regresar a sus casas gusten de sentarse a consumir un poco de cafeína”.

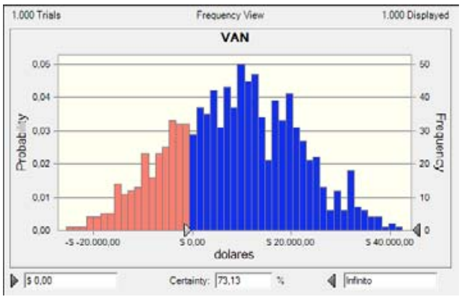
No es recomendable comprar café molido. Es mejor que lo muelan en el momento para que se puedan apreciar las condiciones del grano, que debe tener un tueste uniforme y en término medio. Hay que observar que el tamaño del grano sea lo más parejo posible. Si su forma es diferente, es señal de mala calidad. Para elegir un buen café, el color también juega un papel crucial. Si presenta un tono pálido posterior al tueste, se debe a que fue cosechado verde y no alcanzó la maduración conveniente. En ocasiones las cafeterías no sólo venden café, sino también un estilo de vida con el que los clientes logran identificarse. Por lo general es bueno comprar el producto por semana, ya que si se almacena por más tiempo puede adquirir un sabor rancio. En cuanto a la preparación, se sugiere que la cantidad promedio por taza sea de cinco a seis gramos, salvo el gusto de cada cliente. Con todo, la ganancia del negocio está en su producto central.“A cada tasa se le debe de ganar más o menos la mitad, ya restando los costos de materias primas, renta, mantenimiento, pago a personal, servicios, trámites e impuestos y demás gastos. Si no es así, es difícil que el negocio pueda funcionar”. Otro de los factores a tomar en cuenta es el de los productos y servicios adicionales. No existe ningún lugar que se dedique de forma exclusiva a la venta de café. Todos optan por diversificar su oferta con buenos resultados.
“Manejamos un concepto de Peña, muy cálido, pero una cafetería da para muchas cosas y en la actualidad entre más servicios o productos ofrezcas, más oportunidades tienes de salir adelante. En cuanto a servicios, la entrega a domicilio tiene buenos resultados, pero hay que tener precaución y tomar en cuenta las distancias, el transporte y demás aspectos”. A la mayoría de la gente la agrada tener un buen abanico de libros y revistas que pueda leer mientras pasa el tiempo en el local. Incluso, se pueden organizar talleres de lectura si el lugar está cerca de algún centro cultural.

Los productos adicionales también juegan un papel importante en la diversificación de la cafetería. Pueden ofrecerse desde bocadillos sencillos hasta un pequeño menú para los más hambrientos. “Lo importante es que si el cliente tiene hambre, pueda pedir algo dentro del mismo negocio y no salir a consumir a otro lado. La moda en las cafeterías es ofrecer, además de sandwiches o baguettes, una barra de ensaladas exóticas. Gusta mucho, en especial a las mujeres que quieren cuidar la figura”. Para que el negocio triunfe, hace falta el ingrediente final: la calidad del servicio de los meseros, que en la mayoría de las veces determina la preferencia de los clientes.

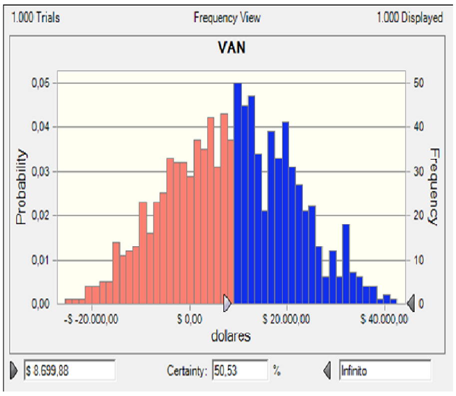
“Hay miles de cafeterías por todos lados, muchas sirven un buen café y no todas tienen una buena atención al cliente. En mi caso, se hace énfasis a los meseros para que el trato a las personas sea excelente, tanto a nuestros clientes frecuentes como a los que vienen por primera vez. Todos son importantes”

11. Resultados de VAN

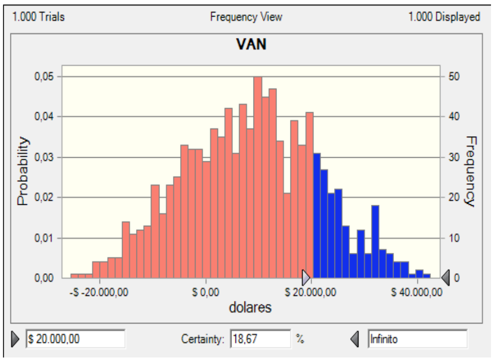
Bajo este esquema podemos visualizar la probabilidad de un VAN mayor a cero:



Bajo este esquema podemos visualizar la probabilidad de un VAN que sea del escenario fijado:



Bajo este esquema podemos visualizar la probabilidad de un VAN mayor a $20.000:



12. Conclusiones

Teniendo en cuenta que es un producto nacional, la entrada de Mi Tacita al mercado fluminense es sumamente fácil ya que sería el primero en incursionar este mercado.

El beneficio social que este negocio conlleva a nuestra Ciudad es importante , ya que como lo decíamos en el primer capítulo de nuestro proyecto , en este sector no existe mucha afluencia de locales con este servicio especializado en la industria de las bebidas vía auto rápido.

Con nuestro producto , se satisface la demanda existente en nuestra Ciudad , ya que no hay un punto de venta reconocido por ofrecer este servicio de la manera como MI TACITA lo expende con su característica diferenciadora de su servicio con lo cual puede satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores desde la comodidad de sus autos.

Luego de hacer el análisis financiero del proyecto de inversión de MI TACITA en el sector de Samborondon se llegó a la conclusión que es rentable, con un VAN de $8,699.88 , y la TIR de 36.67% y un periodo de recuperación de 5 años.

12. Referencias

- GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La Experiencia de las Franquicias, Primera edición. México: Mc Graw Hill, 1994.
- HOLGUIN, Ximena. El Sistema de Franquicias, Primera edición. Santa Fé de Bogotá: Ediciones bancarias y financieras Ltda, 1995.
- WWW. ACOLFRAN.COM.CO
- WWW. FRANQUICIAS Y ESTRATEGIAS.COM
- WWW. FRANCORP.COM
- Luque, G. (2000). Consejos para el Futuro Franquiciado. Revista Dinero.

- Seijas, R. (2000). Comercio Minorista. Revista Dinero.

Visto bueno en conformidad de la Tesis

Ing. Constantino Tobalina Ditto