“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON SERVICIO EN HORARIO NOCTURNO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Janneth Gonzalvo Veléz[1], Karina Govea Andrade[2], Marlon Manya Orellana[3]

[1]Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas 2006.

[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas 2006.

[3] Director del Proyecto. Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002, Postgrado España, Universidad Internacional de Andalucía 2005, Profesor de ESPOL desde 2003.

RESUMEN

En la actualidad, la cantidad de personas que disfrutan de la vida nocturna como diversión esta en crecimiento. A través de los años, especialmente en esta última década, se han establecido diferentes tipos de bares, discotecas y lounge-bar con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que han optado por este estilo de vida, particularmente en la ciudad de Guayaquil, donde existe una gran concentración de locales, especialmente en el centro de la ciudad hasta altas horas de la noche. Después del entretenimiento nocturno alrededor de 3h00 a 5h00 a.m., los trasnochados desean encontrar un lugar tranquilo, aseado, seguro y confortable, donde se pueda disfrutar de un café, una sopa caliente o un desayuno, antes de retornar a sus hogares. Dado que no existe en nuestra ciudad un lugar donde se ofrezca este tipo de servicio en el horario requerido nace la propuesta de creación de un restaurante con servicio nocturno para la ciudad de guayaquil el cual tendrá como nombre social “After Party”.

En el primer capítulo se hace un estudio de mercado a fin de conocer las oportunidades que tiene el servicio de crecer, desarrollarse o competir en el mercado, se explora su entorno, pudiendo identificar y estimar el tamaño del mercado, así como a quienes podría ir dirigido el servicio, el tipo de clientes, junto con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tendrá la empresa dentro del mercado como competidor. También se podrá identificar las estrategias apropiadas que se deberá implementar para mantenerse en el mercado de ofertantes de comidas nocturnas. El segundo capítulo se enfoco en realizar un estudio organizacional y técnico, donde definimos todos los requerimientos necesarios para poder constituir legal, física y tecnológicamente la empresa “After Party”. Y por último, se analizó si el proyecto es viable o no utilizando los diferentes indicadores financieros para el efecto: VAN, TIR, período de recuperación del capital, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad.

SUMMARY

The people that enjoy the night life as entertainment this growing, they like to go bars, discotheque and lounge - bar in order to satisfy the need to have a good time. In the city of Guayaquil, after of the nocturnal entertainment about 3h00 to 5h00 a.m., the people wish to find a quiet, cleaned, sure and comfortable place, where them could be enjoyed a coffee, a hot soup or a breakfast, before returning to their home. Regrettable in our city, no exist a place where is offered this type of service in the required schedule, for this reason we propose to create a restaurant with nocturnal service for the city of Guayaquil, its social name will be “After Party”.

The first chapter knows a market survey in order to knowing the opportunities that has the service of growing, be developed or competed in the market, is explored its environment, being able to identify and estimate the size of the market, as well as to who would go directed the service, the type of clients, together with the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the

company will have within market as competitor. The second chapter explains about the study organizational and technical. Finally, was analyzed if the project is viable or no using the different financial indicators as VAN, TIR, period of recovery of the capital, break-even point and sensibility analysis.

INTRODUCCION

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad de Guayaquil, el rubro de gasto en Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes representa el 2% del consumo total de los hogares guayaquileños, o sea, $233.560 mensual. En restaurantes y hoteles, este porcentaje se incrementa considerablemente al 12%, representando un monto de 1.407.846 dólares.

En locales como Santo Remedio, Praga o El Colonial (ubicados en la zona rosa), semanalmente se compran entre 100 y 120 jabas de cerveza, adquisición que les permite satisfacer la demanda de los consumidores. Esa cifra aumenta los días feriados ya que la afluencia de clientes es mayor. Las botellas de la bebida tienen costos que oscilan entre USD 2 y 3, según la marca y procedencia. Mientras que una botella de whisky de marca/12 años cuesta en promedio, 70 dólares. Los mas apetecidos por los noctámbulos son Johnny Negro y Azul (Swing), Buchanan's de 8 y 12 años y Chivas Regal. El vodka más demandado es el Absolut.

El ingreso promedio por noche en los bares es de USD 800. La cifra varía según los días de consumo y la capacidad que poseen los establecimientos. En ese ingreso se incluyen las ventas por piqueos, cigarrillo y bebidas alcohólicas1. Pero esta situación también se vive en otros bares y discotecas ubicadas en el nuevo polo habitacional de la ciudad, siendo los locales mas beneficiados aquellos que se encuentran en la zona de Entreríos (Vía a Samborondón) por la capacidad económica de las familias que habitan en dicha zona residencial, en donde entrar a un bar o discoteca (como Mute, Kamikaze, Mumba o Frodia), cuesta el doble o hasta el triple que en los locales ubicados en el centro de la ciudad, y las bebidas y piqueos son mucho más caros pero las personas que acuden o frecuentan estos lugares, tienen el poder adquisitivo para realizar estos gastos.

Este impulso que genera el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, ha provocado que muchos sectores residenciales se convierten en comerciales, que se implanten negocios que atraen, no solo a los turistas, sino también a los guayaquileños, que cada día sienten como la ciudad se va transformando en una urbe moderna, dinámica, capaz de satisfacer todas sus necesidades y hasta caprichos de un consumismo que ha ido creciendo paulatinamente a raíz de la recuperación económica que trajo consigo la dolarización, el alto precio del petróleo y las remesas de los inmigrantes, entre otros factores, aunque hay que acotar que este aumento del consumo se ve sustentado más en dinero plástico, que en moneda corriente, lo que provoca también una mayor brecha entre las clases sociales existentes en nuestras ciudades.

Pero muchos han sido los inversionistas que han visto una oportunidad en el mercado y han creado un concepto que se apega a una realidad demográfica y social desarrollada en nuestro entorno, trayendo las ideas de negocio de los “pubs” europeos (sobretodo ingleses), hacia un contexto que se adapte a un nicho de mercado que antes no veía una necesidad de reunirse con amigos y compañeros, de trabajo o estudio, para compartir una amena conversación al calor de una botella de vodka, whisky o la infaltable cerveza helada. Hoy en día, esto se ha convertido en una constante y solo en nuestra ciudad, se han creado más de 173 establecimientos legales (de acuerdo a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil) que brindan un servicio que satisface las necesidades de una población joven deseosa de relajarse, después de una larga jornada laboral o estudiantil.

Solamente en la conocida “Zona Rosa” de la ciudad de Guayaquil, ubicada en pleno centro (a lo largo de la calle Rocafuerte) a escasos metros del atractivo turístico Malecón 2000, existen 32 establecimientos (algunos clausurados por el Municipio de Guayaquil) que brindan un servicio de esparcimiento y que es frecuentado por miles de jóvenes, especialmente los días jueves, viernes y sobretodo, sábados. La jornada empieza a partir de las 8 de la noche y bien puede terminar a las 4 o 5 de la mañana, en donde muchos de los clientes terminan con fuertes resacas que los inhabilita para conducir, a parte de los típicos mareos, vómitos y dolores de cabeza que impide una correcta coordinación de sus movimientos físicos y de sus reflejos.

Lamentablemente a esa hora, no existen muchos lugares en donde las trasnochados puedan sentarse, descansar y disfrutar de una rica sopa de mariscos (encebollado o ceviche de pescado) para quitarse la resaca que tienen encima o simplemente, poder desayunar algo bien temprano para recargar energías después de una exhausta jornada de bailes y bebidas. Existen las famosas y tradicionales carretas, de las cuales nos queda la duda de la manera en que fueron elaborados los menús, considerando que los mariscos hay que cocinarlos con sumo cuidado para evitar posteriores infecciones estomacales que lo único que harían es perjudicar la salud del cliente, y sobretodo, donde no existen las comodidades necesarias para degustar de estos platos típicos como muchos clientes quisieran, sin mencionar la inseguridad imperante en ciertas zonas (especialmente en las madrugadas) donde están ubicados estos sitios de comida.

Esta necesidad que tienen muchos clientes, después de la “fiesta” o reunión, de encontrar un lugar aseado, de fácil ubicación, a precios razonables y con atención de primera, es la que se quiere resolver con la creación de un restaurante que atienda con horario nocturno, empezando a media noche y terminando su jornada a las siete de la mañana, para poder brindar un servicio dirigido a las personas que gustan de las “farras” hasta altas horas de la noche.

En base a lo expuesto, se propone la creación de un restaurante que pueda brindar una atención especializada a los noctámbulos y trabajadores de turnos rotativos, para que puedan degustar alimentos, higiénicos, económicos y deliciosos.

CONTENIDO

ESTRATEGIA CORPORATIVA

Misión

Ofrecer servicios alimenticios de comida con la mejor calidad para personas que desean degustar de un plato típico o de una hamburguesa en medio de la madrugada, después de una intensa fiesta o reunión, con amigos o su pareja, lo que les permita disfrutar de un ambiente acogedor lejos de los ruidos intensos de la noche, con precios competitivos, en un ambiente limpio, seguro y visualmente impecable.

Visión

Liderar el mercado de restaurantes de comida en las madrugadas guayaquileñas, mediante una constante capacitación del personal de servicio y amplia actualización tecnológica, que nos permita ofrecer un perfecto servicio con productos de alta calidad, a fin de satisfacer plenamente a nuestros clientes en todas sus necesidades.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos Generales

- Obtener información acerca del mercado actual de restaurantes.
- Descubrir la existencia del mercado potencial para el proyecto.
- Descubrir las oportunidades actuales del mercado para la oferta del producto.
- Definir el segmento de mercado para el producto.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Conocer las características más importantes asociados a la de un restaurante.
- Determinar la frecuencia de consumo de comida después de la salida de un centro nocturno.
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a servicios similares.
- Determinar la percepción del cliente frente al nuevo producto y si estaría dispuesto a cambiar su consumo actual por el nuevo que se le esta ofreciendo.
- Determinar lugares donde el cliente estaría dispuestos a consumir.

Objetivos Financieros

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos generados, a su vez de obtener utilidades.
- Obtener flujos de caja positivos mayores a los negativos.
- Incremento de las ventas del producto en un 5% anual.

De acuerdo a la encuesta realizada el menú, demanda y el precio de venta para el Restaurante “After Party “, quedó establecido como se resume en la tabla I de ingresos:

Tabla I

INGRESOS

MENU	DEMANDA	P. VENTA	INGRESOS
Chuzos	830	3,00	2491
Seco de pollo	237	3,00	712
Seco de chivo	59	3,00	178
Bistec de carne	74	3,00	222
Bistec de hígado	74	2,50	185
Bolón de verde	208	0,80	166
Pescado frito	267	3,00	801
Encebollado	697	3,00	2091
Ceviches	445	3,00	1335
Guatita	148	3,00	445
Cazuela	178	3,00	534
Arroz con menestra (carne, pollo, o chuleta)	697	3,00	2091
Hamburguesa	949	2,00	1898
Hot dog	756	1,50	1134
Tacos	1305	1,80	2349
Sanduches	905	2,00	1809
SUBTOTAL	**7830**		**18442**
Bebidas			**6783**
TOTAL INGRESOS MENSUAL			**25225**
TOTAL INGRESOS ANUAL			**302697**

Tabla II

FLUJO DE CAJA ANUAL						
Detalle	**0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos		**$ 302.697**	**$ 317.832**	**$ 333.724**	**$ 350.410**	**$ 367.930**
Egresos		**$ 274.162**	**$ 268.298**	**$ 277.765**	**$ 287.705**	**$ 298.142**
Costos de Ventas		$ 180.322	$ 189.338	$ 198.805	$ 208.745	$ 219.182
Gastos Administrativos		54000	54000	54000	54000	54000
Gastos de Ventas		39840	24960	24960	24960	24960
Flujo operacional		**28535**	**49534**	**55959**	**62705**	**69788**
Amortización		**$ 1.744**	**$ 1.744**	**$ 1.744**	**$ 1.744**	**$ 1.744**
Depreciación		2895	2895	2895	2656	2656
Flujo no Operacional		**$ 23.897**	**$ 44.896**	**$ 51.320**	**$ 58.305**	**$ 65.389**
Intereses sobre prestamos		$ 2.505	$ 928			
Utilidad antes de impuestos		**$ 21.392**	**$ 43.968**	**$ 51.320**	**$ 58.305**	**$ 65.389**
25% Impuesto a la Renta		5348	10992	12830	14576	16347
15% Participación de trabajadores		3209	6595	7698	8746	9808
UTILIDAD NETA		**$ 12.835**	**$ 26.381**	**$ 30.792**	**$ 34.983**	**$ 39.233**
Depreciación y amortización		$ 4.638	$ 4.638	$ 4.638	$ 4.399	$ 4.399
Pago de Capital		12437,72	14015,13			
Flujo del accionista		**5035,73**	**17004,02**	**35430,53**	**39382,52**	**43632**
Inversión Inicial	**-26453**					
Valor de salvamento						**8464**
Flujo neto de efectivo	-26453	5036	17004	35431	39383	52096

La tabla II nos muestra el Flujo de Caja Anual que es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera del proyecto dado que constituye la base para calcular indicadores financieros que complementan el análisis.

CONCLUSION

Una vez evaluado el Proyecto de Creación de un Restaurante Nocturno para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que constituye una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existe un gran nivel de aceptación a consumir algún bocado o plato fuerte en las madrugadas, especialmente después de una "farra" o fiesta con amigos o en pareja, gracias también al crecimiento que han tenido en los últimos años las discotecas y bares en la ciudad de Guayaquil, sobretodo.

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto es viable, ya que se estiman un VAN de $ 55.714,52 que es mayor a cero y una TIR del 66% que es mayor a la tasa de descuento 17,58%, con un periodo de recuperación de aproximadamente de tres años para la inversión inicial del proyecto como lo muestran las Tablas III y IV.

Tabla III

Calculo del VAN						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo neto de efectivo	-26360	4698	16649	35088	39023	51719
			Valor Actual Neto			**$ 55.714,52**
			TIR			**66%**
			Tasa de descuento			**17,58%**

Tabla IV

Payback

Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	26.453	5036	885	4151
2	22.302	17004	2989	14015
3	8.287	35431	6228	29202
4	-20.915	39383	6923	32460
5	-53.374	52096	9158	42938

REFERENCIAS

- TESIS, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON SERVICIO EN HORARIO NOCTURNO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2006.
- JAMES VAN HORNE, JOHN WACHOWICZ. Fundamentos de Administración Financiera. México 1994. Octava Edición, Prentice may.
- NASSIR Y REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile, 2004. Cuarta Edición, McGraw Hill.
- DIARIO EXPRESO. Varios artículos (Nov – Dic 2005). Guayaquil.
- PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. México 1996, Octava Edición, Prentice may.
- www.eluniverso.com
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.ahotec.com.ec
- www.inec.gov.ec
- www.supercias.gov.ec