

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

Caso Wanderlust vs. Street Food
Caso de Estudio

María Paula Montalvo Burneo

Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Marketing

Quito, 11 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Caso Wanderlust vs. Street Food

María Paula Montalvo Burneo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Paola Valencia, MBA.

Firma del profesor:

Quito, 11 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Paula Montalvo Burneo

Código: 00133972

Cédula de Identidad: 1713731188

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

El Caso Wanderlust vs. Street Food se basa en la experiencia real de uno de los cinco grupos competidores de la segunda edición del concurso interdisciplinario interno de la Universidad San Francisco de Quito, Gastro Challenge. El mismo permite que sus lectores conozcan de qué se trataba el concurso, un poco acerca de cada uno de los integrantes del equipo y dos alternativas que los mismos tenían en mente.

El caso tiene como objetivo que sus lectores logren tomar en cuenta todas las circunstancias que se pueden dar al implementar un restaurante en la vida real para que al final puedan elegir la alternativa que podría convertir al equipo en ganadores del concurso.

ABSTRACT

Wanderlust vs. Street Food is a case study based on the real experience of one of the five groups competing in the Universidad San Francisco de Quito's interdisciplinary contest, Gastro Challenge. It gives its readers complete information regarding the main objectives of the contest, profiles of the members of the group and the two alternatives that they had on their mind.

The objective of this case is to get readers to consider everything that could affect the performance of a restaurant once its implemented on real life. At the end, they'll have to decide which one of the alternatives would get the group to win the contest.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Caso Wanderlust vs. Street Food	10
Gastro Challenge; Segunda Edición	10
El Grupo Número 2	12
Las Alternativas	13
Wanderlust.....	13
Street Food.....	18
Referencias Bibliográficas	22
Otras referencias	23
Integrantes del grupo número dos.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Menú Wanderlust	15
Tabla 2: Precios y Ganancias por Plato Wanderlust	16
Tabla 3: REVPASH Wanderlust	16
Tabla 4: Flujo de Caja Wanderlust.....	17
Tabla 5: Menú Street Food.....	19
Tabla 6: Precios y Ganancias por Plato Street Food	20
Tabla 7: REVPASH Street Food	20
Tabla 8: Cash Flow Street Food.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo del Concurso Gastro Challenge; Segunda Edición.....	12
Ilustración 2: Integrantes del Grupo Número Dos. De izquierda a derecha: Erik Torres, Carolina Luciano, Erika Wolter, Irene Cunalata, Daniela Luna, María Paula Montalvo, Pamela Mejía y Diana Erazo.	13
Ilustración 3: Logo de Wanderlust.	14
Ilustración 4: Diseño Menú Wanderlust.....	15
Ilustración 5: Diseño Interior Wanderlust.	17
Ilustración 6: Logo Street Food.....	18
Ilustración 7: Diseño Menú Street Food.	19
Ilustración 8: Diseño Interior Street Food.	21

INTRODUCCIÓN

El concurso interno de la Universidad San Francisco de Quito, Gastro Challenge, es una oportunidad para que los estudiantes puedan tener una experiencia real en el mundo del emprendimiento. Un número determinado de grupos tienen la oportunidad de presentar una idea propia de un restaurante que podrían implementar; Los ganadores no solo se quedan con las ganancias que logren obtener una vez implementado el restaurante, también se les permite utilizar el mismo como trabajo de titulación y obtienen grandes reconocimientos a nivel personal.

Este caso de estudio tiene como objetivo compartir un poco de esta oportunidad con sus lectores; para que estos puedan ponerse en el lugar de los integrantes del grupo y para que puedan ver con ojos externos las alternativas presentadas, para finalmente elegir cuál, en su opinión, sería la idea que podría convertirse en ganadora.

CASO WANDERLUST VS. STREET FOOD

A finales de abril del 2014, tras haberse inscrito en la segunda edición del concurso interdisciplinario Gastro Challenge, ocho estudiantes de distintas carreras de la Universidad San Francisco de Quito fueron reunidos por primera vez para enterarse de que conformaban uno de los cinco grupos competidores; el grupo número dos.

El concurso consistía en presentar un modelo de restaurante que pudiera funcionar dentro de la Universidad San Francisco de Quito por un tiempo determinado. Al tener perfiles tan variados, una inmensidad de ideas comenzaron a surgir de inmediato. El problema se dio cuando el equipo se encontró frente a dos alternativas que, a pesar de haber sido completamente diferentes, ambas proyectaban ser potenciales ganadoras; Wanderlust y Street Food.

La decisión que tomara el equipo era determinante, pues podría convertirlos en los ganadores del concurso y en acreedores de algunas recompensas, además del reconocimiento interno que significaría para ellos.

Gastro Challenge; Segunda Edición

El Gastro Challenge es un concurso interno de la Universidad San Francisco de Quito que reta a los estudiantes a tener la oportunidad de manejar un negocio propio, en este caso un restaurante, para acercarlos un poco más a la realidad empresarial. Thalía Lamar, estudiante de periodismo, describe al concurso de la siguiente manera: "El concurso Gastro Challenge ofrece a la comunidad universitaria una oportunidad para disfrutar de otros sabores

y ambientes, así como también potenciar el espíritu emprendedor y creativo de la universidad." (Lamar, 2014).

Este es un concurso interdisciplinario en el que participan cuatro colegios; El CADE (Colegio de Administración y Economía) con las carreras de Administración, Marketing o Finanzas, el CHAT (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo) con la carrera de Gastronomía, el CADI (Colegio de Arquitectura y Diseño Interior) con la carrera de Diseño de Interiores y el COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas) con la carrera de Comunicación Publicitaria. Los grupos son formados aleatoriamente después de que los estudiantes que están interesados en participar se inscriben en sus respectivos decanatos; cada uno se conforma de 8 personas (2 de cada colegio).

El concurso consiste en presentar, frente a un jurado con miembros representantes de cada colegio, un plan de negocios completo de un modelo de restaurante que podría ser implementado en el ex Sushino dentro de la Universidad por un periodo de dos a cuatro semanas. En este documento, debe constar información acerca de la imagen del restaurante, proyecciones de costos y ganancias, auspiciantes, diseño interior, plan de medios publicitarios y menú. Los grupos tienen dos oportunidades de presentar su plan de negocios; una primera presentación en la que reciben retroalimentación por parte del jurado, y una presentación final en la que le ofrecen una degustación al mismo.

El equipo ganador tiene la oportunidad de implementar el restaurante y quedarse con las ganancias; además, los ganadores pueden utilizar su plan de negocios como parte de su trabajo de titulación.



Ilustración 1: Logo del Concurso Gastro Challenge; Segunda Edición.

El Grupo Número 2

Ocho integrantes con perfiles muy distintos conformaban el grupo número dos. Daniela Luna y María Paula Montalvo del CADE, Irene Cunalata y Erika Wolter del CHAT, Diana Erazo y Pamela Mejía del CADI y Carolina Luciano y Erik Torres del COCOA. Daniela Luna tenía una primera carrera en Hospitalidad y Turismo, por lo que tenía amplio interés en la industria de servicios; estaba cursando su segunda carrera, Marketing. Además de tener las bases académicas para involucrarse en la industria, Luna había adquirido mucha experiencia en el tema de servicios y empresas tras ayudar a sus padres por varios años en su agencia de viajes. María Paula Montalvo cursaba las carreras de Administración de Empresas y Marketing. Apasionada por el emprendimiento tras haber visto la creación de algunas empresas de su madre, Montalvo aportaba una actitud de liderazgo e iniciativa dentro del equipo. Irene Cunalata estudiaba Gastronomía; y era realmente apasionada por lo que hacía. Su facilidad y creatividad al momento de elaborar diversos platos era admirable entre sus compañeros y profesores. Erika Wolter cursaba igualmente su penúltimo año de Gastronomía, pero al mismo tiempo estudiaba una segunda carrera, Jurisprudencia. La responsabilidad y justicia eran algunas de las características más fuertes en ella. Diana Erazo estudiaba Arquitectura; su pasión por crear y diseñar hicieron que, a pesar de que su carrera

como tal no entraba en el concurso y por ende no podría utilizarlo como trabajo de titulación en caso de ganar, ella quisiera formar parte del reto. Pamela Mejía estudiaba Diseño de Interiores; sus trabajos eran considerados entre los mejores por su atención al detalle y perfeccionismo. Carolina Luciano, estudiante de Comunicación Publicitaria, era altamente reconocida por haber mantenido siempre un historial académico casi perfecto. Su compañero, Erik Torres, igualmente estudiante de Comunicación Publicitaria, era amante de la fotografía y además de hacer su minor en esto, había sido parte de algunas exposiciones fotográficas.



Ilustración 2: Integrantes del Grupo Número Dos. De izquierda a derecha: Erik Torres, Carolina Luciano, Erika Wolter, Irene Cunalata, Daniela Luna, María Paula Montalvo, Pamela Mejía y Diana Erazo.

Las Alternativas

Wanderlust.

Lo primero en lo que pensaron los integrantes del grupo fue que, a pesar de haber varias alternativas para comer en los alrededores de la Universidad, los estudiantes estaban aburridos de los mismos sabores. De ahí surgió Wanderlust; un concepto que fusionaba

varios sabores del mundo en un solo lugar con la novedad de un menú dinámico que cambiaría cada semana. “Se busca crear un ambiente con un concepto nuevo y fuera de lo común que logre transportar a los consumidores hacia distintos destinos gastronómicos brindándoles la oportunidad de conocer los mejores sabores del mundo. En cuanto al menú, será dinámico para que el mismo satisfaga las cambiantes necesidades del consumidor. El concepto se centrará en ofrecer un tour gastronómico por los destinos mundiales más destacados por sus cualidades culinarias.” (2014, Integrantes del grupo número dos).



Ilustración 3: Logo de Wanderlust.

“Nuestro menú fue hecho pensando como clientes; nos preguntamos ¿qué esperamos de un espacio nuevo en la USFQ? Y se nos vinieron muchas ideas a la cabeza, entre esas, cambios”. (Cunalata, I., Wolter E. (2014). Habrán tres menús diferentes. La primera semana se servirán platos de América, la segunda de Europa y la tercera de Asia y África. Durante la cuarta semana, se servirán los platos más vendidos en las primeras tres semanas.

Menú WANDERLUST	
Semana 1: América	
Platos Fuertes	
México	Burrito relleno de carne molida, frejol, arroz amarillo, lechuga y tomate. Acompañado de guacamole.
Colombia	Dos arepas de harina de maíz rellenas de pollo, guacamole, queso mozzarella y carne mechada.
Ecuador	Huevo frito sobre un llapingacho relleno de queso derretido sellado en mantequilla, carne mechada y 3 laminas de aguacate.
Argentina	Pincho de carne y chorizo con chimichurri de albahaca y papas fritas caseras.
Postres	
Suspiro limeño con merengue italiano. Merengón de frutilla.	
Semana 2: Europa	
Platos Fuertes	
España	Tapeo: enrollado de salmón relleno de queso crema y manzana caramelizada sobre una tostada, calamares apanados con limón y croquetas de jamón con queso.
Francia	Quiche de jamón y queso acompañado de ensalada verde.
Italia	Dos pizzas rollito: caprese y jamón con queso.
Grecia	Gyro: pan pita relleno de cebollas caramelizadas, pimientos y lomo en tiritas con salsa de yogurt.
Postres	
Mouse de chocolate con coulis de mora y crumble Tiramisú	
Semana 3: Asia & África	
Platos Fuertes	
Cina	Arroz chino con trocitos de lomo y pollo.
Sudáfrica	Bunny Chow: pan relleno con estofado de carne en salsa de curry y leche de coco.
Arabia	Hummus acompañado de pan pita y pollo en salsa de curry verde.
Tailandia	Rollitos primavera
Postres	
Cheesecake de lemon grass Alfajores de cardamomo	
Semana 4: Best Sellers	

* Se repetirán los 4 platos más vendidos durante las tres primeras semanas.

Tabla 1: Menú Wanderlust



Ilustración 4: Diseño Menú Wanderlust.

A continuación se presenta una tabla con los platos y sus precios de venta al público, así como sus costos de producción y sus respectivos porcentajes de ganancia.

La segunda tabla corresponde al RevPASH (Revenue per Available Seat Hour).

PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATO				
Plato	Precio Neto	Ganancia (\$)	Ganancia (%)	PVP
Ecuador	1.061	3.939	78.78	5
Colombia	1.296	3.704	74.08	5
Argentina	0.748	4.252	85.04	5
México	1.116	3.884	77.68	5
Merengón	0.218	1.282	85.47	1.5
Suspiro limeno	0.126	1.374	91.60	1.5
Italia	0.441	4.559	91.18	5
Francia	0.944	4.056	81.12	5
Grecia	1.124	3.876	77.52	5
España	3.165	1.835	36.70	5
Tiramisu	0.849	0.651	43.40	1.5
Mouse	0.742	0.758	50.53	1.5
Sudáfrica	1.436	3.564	71.28	5
China	0.72	4.28	85.60	5
Arabia	0.966	4.034	80.68	5
Tailandia	1.047	3.953	79.06	5
Alfajor	0.178	1.322	88.13	1.5
Cheesecake	0.215	1.285	85.67	1.5
Promedio			75.75	
Food Cost			24.25	

Tabla 2: Precios y Ganancias por Plato Wanderlust

Cheque promedio 5.5

Asumiendo que todos los platos cuestan \$5 y que el consumidor promedio pide por lo menos una bebida, se calcula que el cheque promedio es de \$5.50, lo cual es bastante real aún más cuando se considera que algunas personas inclusive pedirán postres.

Hora	Capacidad	Asientos Ocupados	Cheque Promedio	Ventas Totales	Food Cost *	Utilidad
12.00 - 12.45	30	24	5.5	132	31.68	100.32
12.45 - 1.30	30	27	5.5	148.5	35.64	112.86
1.30 - 2.15	30	24	5.5	132	31.68	100.32
2.15 - 3.00	30	15	5.5	82.5	19.8	62.7
3.00 - 3.45	30	9	5.5	49.5	11.88	37.62
TOTAL	150	99	27.5	544.5	130.68	413.82

Eficiencia de cap. (%) 0.66
RevPASH 3.63

* El food cost varía dependiendo de la receta, sin embargo si se saca un promedio del food cost de todas las recetas se obtiene un valor de 24%.

Tabla 3: REVPASH Wanderlust

El flujo de caja adjunto refleja los ingresos y egresos que se proyectan para cada semana. Los costos de publicidad y diseño interior que serán costeados por los auspiciantes no se incluyeron en los cálculos. Igualmente, no se tomaron en cuenta posibles auspicios económicos que podrían elevar el capital inicial.

Cash Flow					
WANDERLUST					
	Semana				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Capital Inicial	0	-728.74	1253.66	3236.06	5218.46
Ventas	0	2640	2640	2640	2640
Ingresos Totales	0	1911.26	3893.66	5876.06	7858.46
Egresos					
Diseño	728.74	0	0	0	0
Publicidad	0	0	0	0	0
Empaques	0	24	24	24	24
Food Cost	0	633.6	633.6	633.6	633.6
Egresos Totales	728.74	657.6	657.6	657.6	657.6
Flujo Neto	-728.74	1253.66	3236.06	5218.46	7200.86

Tabla 4: Flujo de Caja Wanderlust



Ilustración 5: Diseño Interior Wanderlust.

Street Food.

Tras tener una primera idea que parecía ser muy sólida, los integrantes desarrollaron una segunda alternativa que hacía que dos de las necesidades habituales de los estudiantes sean cubiertas; la falta de tiempo y presupuesto limitado. Así nació Street Food, un restaurante cuyo concepto era simple y ofrecía comida rápida a un precio muy accesible. “Se busca crear un ambiente con un concepto nuevo y fuera de lo común que logre transportar a los consumidores hacia la calle. El menú está compuesto por platos que facilitan el consumo, pues estos no requieren de tanto tiempo ni esfuerzo. Street Food es la perfecta combinación de productos que tienen una gran aceptación por parte de los consumidores, a un precio adecuado, con un ambiente fuera de lo normal y que se pueden consumir en un tiempo corto o al paso.” (2014, Integrantes del grupo número dos).



Ilustración 6: Logo Street Food.

“En la universidad contamos con más de 7,000 estudiantes. Gente joven que esta familiarizada con este tipo de comida y cuya primera opción generalmente es algo goloso, junk y llenador.” (Cunalata, I., Wolter, E.)

Menú Street Food		
Platos Fuertes		
Gyros	Pollo Carne	Pan pita relleno con pollo/carne, cebollas caramelizadas y pimientos con salsa de ajo.
Burrito		Tortilla rellena de carne molida con frejol, lechuga, tomate, queso y guacamole.
Alitas de pollo	Barbecue Buffalo Honey Mustard Asian Sauce	5 alitas acompañadas de zanahoria, apio y blue cheese.
Pinchos	Pollo Barbecue Carne con Chimichurri	Pincho con verduras
Papas fritas	Solas Con Bacon y Queso	
Postres		
Cheescakes	Oreo Nutella Fresa	

Tabla 5: Menú Street Food



Ilustración 7: Diseño Menú Street Food.

PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATO						
Plato	Food Cost	Ganancia (70%)	PVP (70%)	Ganancia redondeada (%)	PVP redondeado	
		100*FC/30	FC+G	0.7*PVP/PVP		
Burrito	1,32	4,39	5,70	0,68	5,50	
Pincho chimichurri	0,61	2,02	2,63	0,71	2,65	
Pincho agridulce	0,82	2,75	3,57	0,71	3,60	
Gyro	0,72	2,38	3,10	0,70	3,10	
Pizza caprese	0,95	3,17	4,13	0,70	4,15	
Pizza jamon, queso, champinones	1,30	4,34	5,65	0,68	5,50	
Pizza bbq chicken	0,98	3,27	4,25	0,70	4,25	
Alitas + 1 salsa	1,41	4,69	6,10	0,69	6,00	
Papas fritas	0,51	1,71	2,22	0,69	2,20	
Papas fritas con bacon	0,70	2,32	3,02	0,70	3,00	
Cheescake de frutilla	0,16	0,52	0,67	1,04	1,00	
Cheescake de nutella	0,20	0,68	0,88	0,79	1,00	
Cheescake de caramelo	0,13	0,42	0,55	1,28	1,00	
Promedio				0,70	3,99	
Food Cost				0,30		

Se obtuvieron los PVP asumiendo un 70% de ganancia y un 30% de food cost. Sin embargo, para agilizar el proceso de compra se redondearon los precios a valores más fáciles de manejar. Sin embargo los porcentajes de ganancia están entre el 68% y 71% con excepción de los postres en los que hay una ganancia superior.

Para la obtención del food cost no se tomaron en cuenta los postres puesto a que los mismos son un complemento adicional a los postres, por lo tanto tomarlos en cuenta dentro del food cost promedio sería irreal.

Tabla 6: Precios y Ganancias por Plato Street Food

Cheque promedio 3,99

Asumiendo que todos los platos cuestan entre \$2.65 y \$5.50, se calcula que el cheque promedio es de \$4.28. Para este calculo no tomamos en cuenta los postres ya que normalmente es un adicional de los platos fuertes.

Hora	Capacidad	Asientos Ocupados	Cheque Promedio	Ventas Totales	Food Cost *	Utilidad
		Cap.%Ocup		AOcup*CH.p	FC*VT	VT-FC
12.00 - 12.30	30	24	3,99	95,76	29,21	66,55
12.30 - 1.00	30	24	3,99	95,76	29,21	66,55
1.00 - 1.30	30	27	3,99	107,73	32,86	74,87
1.30 - 2.00	30	27	3,99	107,73	32,86	74,87
2.00 - 2.30	30	21	3,99	83,79	25,56	58,23
2.30 - 3.00	30	15	3,99	59,85	18,25	41,60
3.00 - 3.30	30	9	3,99	35,91	10,95	24,96
3.30 - 4.00	30	6	3,99	23,94	7,30	16,64
TOTAL	240	153		610,47	186,19	424,28
Eficiencia de cap. (%)		0,64				
RevPASH		2,54				

* El food cost varía dependiendo de la receta, sin embargo si se saca un promedio del food cost de todas las recetas se obtiene un valor de 24%.

Tabla 7: REVPASH Street Food

Flujo de Caja Resumido					
Street Food					
	Semana				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Capital Inicial	1400,00	1118,82	847,80	576,78	305,76
Ventas		610,47	610,47	610,47	610,47
Ingresos Totales	1400,00	1729,29	1458,27	1187,25	916,23
Egresos					
RRHH		680,00	680,00	680,00	680,00
Diseño	281,18				
Publicidad	0,00				
Empaques		15,30	15,30	15,30	15,30
Food Cost		186,19	186,19	186,19	186,19
Egresos Totales	281,18	881,49	881,49	881,49	881,49
Flujo	1118,82	847,80	576,78	305,76	34,74
Donación GC					5,21
Utilidad Neta					29,53

Tabla 8: Cash Flow Street Food



Ilustración 8: Diseño Interior Street Food.

Si toda la información presentada para cada alternativa se incluiría dentro del informe y la presentación al jurado y si el objetivo del grupo es ganar el concurso, mas no generar la mayor cantidad de ganancia, ¿Con cuál de las dos ideas debería seguir el grupo número dos para poder ganar el Gastro Challenge Segunda Edición?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lamar, T. N. (2014). Gastro Challenge. *Aula Magna* (71), 4.

Otras referencias.**Integrantes del grupo número dos.**

Cunalata, I. (2014). Integrante del grupo número dos. Gastronomía.

Erazo, D. (2014). Integrante del grupo número dos. Arquitectura.

Luciano, C. (2014). Integrante del grupo número dos. Publicidad.

Luna, D. (2014). Integrante del grupo número dos. Marketing.

Mejía, P. (2014). Integrante del grupo número dos. Diseño Interior.

Montalvo, M. (2014). Integrante del grupo número dos. Administración y Marketing.

Torres, E. (2014). Integrante del grupo número dos. Publicidad.

Wolter, E. (2014). Integrante del grupo número dos. Gastronomía.