

UCUENCA

Facultad Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: Licenciado en Hospitalidad y Hotelería.

Autoras:

Dayanna Belén Patiño Muñoz

CI: 0104873856

Correo electrónico: dayannapatino65@gmail.com

Karla Michelle Zúñiga Urgilés

CI: 0105732101

Correo electrónico: michellezuniga30@gmail.com

Director:

Lcda. Diana Paola Urgilés Contreras, Mg

CI: 0104369848

Cuenca, Ecuador

21 de noviembre de 2022

Resumen

Los establecimientos hoteleros son un pilar fundamental para fomentar el turismo en el país, debido a que ofrecen servicio de alojamiento a huéspedes. Con el paso del tiempo el sector hotelero se ha adaptado a las necesidades y exigencias de los consumidores; por ello, es necesario implementar servicios complementarios para la comodidad de los clientes. Por lo tanto, además de recibir ingresos por hospedaje, existen otras áreas que aportan al crecimiento de un hotel, entre ellas alimentos y bebidas que debe ofrecer calidad tanto en el servicio como en el producto. En este sentido cuando se innova en los servicios, esto se convierte en una oportunidad de atraer a nuevos clientes. Si bien es cierto, los gustos, preferencias, necesidades de los consumidores van cambiando y buscan experiencias emocionantes y diferentes, surge la necesidad de realizar un estudio para la implementación de un bar- restaurante temático como una alternativa para motivar a los turistas a consumir un nuevo producto que les ofrece el hotel. Para lograr esto, se efectuarán encuestas para conocer el segmento de mercado y finalmente se analizará la factibilidad del mismo. Al momento de realizar este estudio se dispondrá de datos confiables que ayudará a la gerencia del establecimiento a conocer si la implementación del bar restaurante temático en el hotel Presidente tendrá beneficios o no.

Palabras clave: Bar - restaurante temático. Hotel Presidente. Estudio de factibilidad. Establecimiento hotelero. Cuenca.

Abstract

The hotel establishments are a fundamental pillar to promote tourism in the country because they offer accommodation service to guests. With the passage of time the hotel sector has adapted to the needs and demands of consumers, so it is necessary to implement complementary services for the comfort of customers. Therefore, in addition to receiving income from lodging, there are other areas that contribute to the growth of a hotel, including food and beverages that must offer quality both in service and product. In this sense, when you innovate in services, this becomes an opportunity to attract new customers. While it is true, tastes, preferences, needs of consumers are changing and looking for exciting and different experiences, the need arises to carry out a study for the implementation of a themed bar-restaurant as an alternative to motivate tourists to consume a new product offered by the hotel. To achieve this, surveys will be carried out to know the market segment and finally, its feasibility will be analyzed. At the time of this study, reliable data will be available that will help the management of the establishment to know if the implementation of the themed bar restaurant in the Presidente hotel will have benefits or not.

Keywords: Bar - themed restaurant. Hotel Presidente. Feasibility study. Hotel establishment. Cuenca.

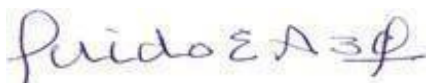
Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca-Ecuador"

Autor(es): Dayanna Belén Patiño Muñoz, Karla Michelle Zúñiga Urgilés

Dirección: Mg.Diana Urgilés Contreras

Certificado de Precisión UIC-LicHtl-256

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 30 de junio de 2022

Elaborado por: GEAV

cc. Archivo Enviado por correo electrónico a director de trabajo de titulación por emergencia sanitaria COVID19.

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Dayanna Belén Patiño Muñoz en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en el Hotel Presidente de la ciudad de Cuenca - Ecuador.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de noviembre de 2022



Dayanna Belén Patiño Muñoz

C.I: 0104873856

Cláusula de Propiedad Intelectual

Dayanna Belén Patiño Muñoz, autor/a del trabajo de titulación "Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en el Hotel Presidente de la ciudad de Cuenca - Ecuador.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de noviembre de 2022



Dayanna Belén Patiño Muñoz

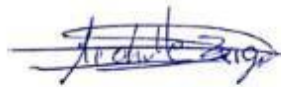
C.I: 0104873856

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karla Michelle Zúñiga Urgilés en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en el Hotel Presidente de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de noviembre de 2022



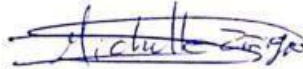
Karla Michelle Zúñiga Urgilés

0105732101

Cláusula de Propiedad Intelectual

Karla Michelle Zúñiga Urgilés, autora del trabajo de titulación "Estudio de factibilidad de mercado financiero para la inversión de un bar restaurante temático en el Hotel Presidente de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de noviembre de 2022



Karla Michelle Zúñiga Urgilés

0105732101

Índice

Resumen	4
Cláusulas de confidencialidad	1
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Capítulo I. Diagnóstico del segmento de mercado	7
1. Antecedentes	7
1.1 Turismo en Cuenca	7
1.2 Historia de bares y restaurantes	8
1.3 Definición de bar - restaurante temático.	9
1.4 Historia del Hotel	10
1.5 Análisis FODA del establecimiento	11
1.6. Mercado	13
1.6.1 Definición de mercado	13
1.6.2 Tipos de mercado	13
1.7 Estudio de mercado	14
1.7.1 Definición de estudio de mercado	14
1.8. Metodología	14
1.8.1 Tamaño de la muestra	15
1.8.2 Análisis de las encuestas	15
Capítulo II. Realización del estudio financiero	33
2.1 Definición de estudio financiero	33
2.2 Indicadores financieros	33
2.3 Cálculo de la VAN, TIR y Beneficio Costo	34
Capítulo III. Análisis de factibilidad de un bar - restaurante con temática de música en el Hotel Presidente.	39
3.1 Definición de factibilidad	39
3.2 Conclusión del estudio de factibilidad	39
Conclusiones	41
Bibliografía	43
Anexos	47

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Residencia de los encuestados	19
Ilustración 2. Ocupación laboral	20
Ilustración 3. Género.	21
Ilustración 4. Estado Civil	22
Ilustración 5. Horario que prefieren visitar el bar - restaurante temático	23
Ilustración 6. Presupuesto que están dispuestos a pagar	24
Ilustración 7. Acompañamiento preferido	25
Ilustración 8. Conocimiento de bar - restaurante temático	26
Ilustración 9. Preferencia de apertura del bar - restaurante temático	27
Ilustración 10. Temática preferida para el bar - restaurante	28
Ilustración 11. Servicio adicional para el bar - restaurante temático	29
Ilustración 12. Bebidas Alcohólicas que prefieren	30
Ilustración 13. Alimentación preferida	31
Ilustración 14. Características importantes del bar - restaurante temático	32
Ilustración 15. Recepar información de promociones	33
Ilustración 16. Medios para enviar la información	33
Ilustración 17. Depuración de datos residencia	35
Ilustración 18. Depuración de datos. Edad	37
Ilustración 19. Lista de instrumentos para la decoración del bar restaurante	38
Ilustración 20. Costos de producción	39
Ilustración 21. Ficha estándar de Alimentos	38
Ilustración 22. Ficha estándar de Bebidas	39
Ilustración 23. Costo de administración	39
Ilustraciones 24. Costos de Marketing	41
Ilustración 25. Flujo de fondo con impuestos.	42
Ilustración 26. Tabla Beneficio Costo	42

Índice de Anexos

Anexo 1. Diseño de Tesis.	49
Anexo 2. Encuesta sobre la apertura del bar - restaurante temático en el Hotel Presidente.....	66
Anexo 3. Fotos de los bares y restaurantes temáticos de Cuenca.	70
Anexo 4. Evidencia del estudio financiero.	74

Agradecimientos

Durante el desarrollo de esta investigación ha sido un proceso de esfuerzo y responsabilidad no solo como estudiantes sino también como facilitadores para el Hotel Presidente. Por lo tanto, agradecemos a nuestra tutora de tesis, Diana Urgilés por acompañarnos en este camino. A todos los docentes que durante nuestra vida universitaria fueron una guía para mejorar día a día, especialmente a Augusto Tosi por orientarnos con el desarrollo de nuestra tesis. Gracias a nuestras amigas por su apoyo incondicional y el lazo de hermandad que hemos construido. Así también, agradecemos de todo corazón a nuestras familias que nos han alentado a continuar.

Gracias a mi compañera de tesis porque ha sido mi cómplice en esta etapa de vida, y que juntas la estamos culminando.

Agradezco a nuestra tutora de tesis Dana Urgilés por guiarnos hasta el último momento y asesorarnos en esta etapa de nuestra vida, a Augusto Tosi por asesorarnos y ayudarnos a realizar nuestra tesis con sus consejos y opiniones, a mi familia por apoyarme en todo momento a alcanzar mis metas, por darme ánimos de seguir adelante y no darme por vencida, a mis amigas, que me han apoyado en todo el camino hasta el final, gracias a ellas pude superar varios obstáculos y saber lo que es tener una amistad sin envidia. También agradezco a mi mejor amiga por confiar en mí y alentarme a seguir adelante. Y finalmente agradezco a mi compañera de tesis Michelle Zúñiga, que ha estado apoyándome en todo momento, gracias a ella aprendí a seguir adelante a pesar de las caídas que atravesamos, y le agradezco por acompañarme en estos años dándome sus consejos para ser mejor persona.

Dedicatoria

Yo, Dayanna Patiño dedico este esfuerzo a mis padres Mariana, Pablo que estuvieron para mí en todo momento, a Blanca y Leopoldo que me aconsejaron con su sabiduría en cada etapa de mi vida, a Tania y Xavier por escucharme y asesorarme en mi vida.

Yo, Michelle Zuñiga dedico este logro a Dios que me ha dado la oportunidad de culminar esta etapa de preparación, y el regalo del amor incondicional de mi madre y mi hermana, Maggi y Paula que han sido mi pilar durante toda mi vida. A Carmita y Vicente quienes son mi guía y mi inspiración para no rendirme. A Klever, Juan Pablo María Augusta, y Doris por estar presentes en cada etapa. A Eduardo Morales, porque es mi amigo incondicional.

Introducción

El estudio de factibilidad de un bar restaurante temático se presenta como una alternativa de cambio en el hotel Presidente para que pueda generar ingresos. Debido al cierre que tuvo en el año 2019 por las restricciones de movilidad a raíz de la COVID-19, ha ocasionado pérdidas económicas. Actualmente en esta área se ofrecen únicamente desayunos para los huéspedes y servicio limitado por la falta de personal e innovación.

Esta idea surgió debido a que no se evidencia un bar-restaurante temático dentro de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Cuenca.

Por esta razón se propone al hotel Presidente un estudio de factibilidad para la creación del bar - restaurante temático, mismo que beneficiará al gerente general a la toma de decisión para el hotel, la cual podrá ayudar a aumentar ganancias y de la misma manera brindar a los clientes y potenciales clientes nuevas experiencias.

Para alcanzar el desarrollo del proyecto, se define el estudio de factibilidad de un bar- restaurante temático, posteriormente se realiza un estudio de mercado y la problemática y finalmente se determina la factibilidad del proyecto.

Capítulo I. Diagnóstico del segmento de mercado

1. Antecedentes

1.1 Turismo en Cuenca

El Ecuador se ubica sobre las cordilleras de los Andes, en la mitad del mundo, es un país diverso en flora y fauna con características especiales en sus 24 provincias, posee cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. La región Sierra está conformada por 10 provincias, Azuay es una de ellas que tiene una extensión de 8.836 km², su capital es Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, está localizada en el altiplano interandino del sur del Ecuador. La ciudad está dividida en tres áreas: Centro Histórico, la ciudad contemporánea que coincide con la zona urbana y el cinturón perimetral en el área rural (Sevilla, 2007).

Cuenca es una de las ciudades más atractivas del Ecuador por varias razones que son: sus elegantes edificaciones, la variedad de artesanías, gastronomía y atractivos turísticos, pero sobre todo el privilegio de la presencia de la mujer nativa, “chola cuencana”. Como su nombre lo indica, es la ciudad de los Cuatro Ríos. El río Tomebamba divide a la ciudad en dos zonas, norte y sur. Los ríos Tarqui y Yanuncay se encuentran al sur de la ciudad, mientras que en la parte norte está el río Machángara (Vicuña, 2000).

En 1982, el centro histórico de la ciudad, en lo que hoy se conoce como el Sagrario, fue declarado Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano debido a que posee varios sitios arqueológicos, los inmuebles representan a la época colonial y republicana. El aspecto urbano se consideró una particularidad de la ciudad como resultado del desarrollo económico y político en el transcurso del tiempo. Años después, el 1 de diciembre de 1999, la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), recalcando el valor de su historia, cultura y arquitectura, a consecuencia de aquello, el sector turístico incrementó (Sevilla, 2007).

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía del país, debido a que aporta cerca de 700 millones de dólares anuales y medio millón de empleos directos e indirectos, por lo tanto, la actividad turística genera beneficios en

empresas hoteleras, restaurantes, bares y aerolíneas. Por otra parte, también beneficia a negocios que no están directamente relacionados con el sector como: transporte, tiendas, locales de artesanías, mercados, centros comerciales, vendedores informales, etc., (Garrido, 2020).

Sin embargo, por la pandemia COVID-19 en el año 2021, ocasionó pérdidas económicas derivadas del turismo, a nivel mundial significó hasta el 60% de pérdida del Producto Interno Bruto (PIB) provocando el declive de los ingresos turísticos alrededor de USD 948.000 millones y el aumento del 5,5% de desempleo, el impacto de la crisis de la pandemia afectó a Centroamérica, Ecuador fue el más vulnerable (Naciones Unidas, 2021).

Por otro lado, en el año 2022, el Ministerio de Turismo registró cerca de USD 48,9 millones de ingresos en la ciudad de Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca y más de 752.000 viajes en el feriado de Carnaval. La estrategia del ministro de turismo, Neils Olsen, fue reducir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 8%, de esta manera logró fomentar el turismo y el crecimiento económico en Ecuador (Sotalin, 2022).

Hoy en día los negocios hoteleros han incorporado servicios complementarios que ha permitido el bienestar de los huéspedes y la oportunidad de ampliar el segmento de mercado. En este sentido, los hoteles cuentan con el área de alimentos y bebidas ofertando los servicios de bar, catering, restaurante y buffets, los cuales permiten otra fuente de ingreso económico y oferta de empleo (Miranda, 2018).

1.2 Historia de bares y restaurantes

Para empezar, se debe dar a conocer lo qué es un restaurante y un bar. Un restaurante son aquellos establecimientos donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. En cambio, un bar es un establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile (Reglamento de alojamientos y bebidas, 2022).

En cualquier ámbito turístico brindar un servicio de calidad al cliente, huésped o invitado es primordial y la frase “el cliente siempre tiene la razón” es el sustento de los establecimientos. Cabe recalcar que el objetivo de estos establecimientos tiene su cuna en Europa con las tabernas y posadas, esto va desarrollándose a las necesidades de la sociedad. La historia de los restaurantes se dio en Francia, con el señor Boulanger en 1766, mismo que se arreglaban grandes mesones de mármol, aves condimentadas, huevos y consomés a manera de buffet (Duran, J., Doris, 2012).

1.3 Definición de bar - restaurante temático.

Como se mencionó anteriormente, uno de los departamentos del hotel es el de alimentos y bebidas, de aquí se desprenden los bares y restaurantes. Dentro de este marco, las empresas hoteleras aportan grandes beneficios en la economía del país y con más razón cuando los servicios que ofrecen cumplen las expectativas de los consumidores (Cáceres & Orosco, 2010).

Antes de mencionar la definición de bar - restaurante temático, es indispensable entender el significado de bar - restaurante no temático. Estas empresas ofrecen atención de manera directa y ágil a los clientes por lo que en el menú se muestra comida rápida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Se caracterizan por los bancos altos y la barra, lo que causa impresión a primera vista.

En la actualidad, se considera que existe un bar por cada 136 habitantes a nivel mundial. Los bares - restaurantes en los hoteles permiten el acceso de los clientes externos ya que están enfocados a satisfacer los requerimientos, el área está amenizado con música ambiental para más confort de los consumidores (Molina, 2020).

Cuando se habla de bar - restaurante temático, hace referencia a un tema específico con el objetivo de ofrecer entretenimiento y comida dentro de un espacio exclusivo para que las personas que visitan dicho lugar disfruten de un ambiente ameno. En efecto, los clientes pueden expresar y compartir dejando de lado su rutina, estrés y preocupaciones, teniendo una experiencia única. Las características que deben cumplir bares o restaurantes temáticos para clasificarse como tales son: decoración específica, tipo de producto a servir y tipología de cliente. (Molina, 2020).

Los restaurantes temáticos ofrecen un tipo de comida referente a características específicas tales como: deporte, música, cine, caricaturas. Por lo tanto, estos modelos de negocio se han convertido en oportunidades rentables para los hoteles porque permiten disfrutar a los consumidores de la comida en un ambiente diferente (Peña, 2010).

En varios países del mundo se pueden encontrar restaurantes, bares, hoteles y cafeterías temáticos, cada uno de estos tiene un propósito diferente en el mercado y varía dependiendo a los consumidores a los que están dirigidos, todos comparten el objetivo de ofrecer experiencias memorables (El Comercio, 2017).

Según el catastro turístico de Ecuador del año 2022, se encuentran registrados 39 bares de tres copas y 194 restaurantes de tres tenedores en la ciudad de Cuenca.

1.4 Historia del Hotel

El Hotel Presidente está ubicado en la calle Gran Colombia entre Hermano Miguel y Presidente Borrero, la historia de este establecimiento comienza con la idea de José Ugalde en el año 1979-1980 cuando compró un terreno a los padres de la Iglesia San Alfonso, con la idea de emprender un negocio, realizó varios estudios de mercado para que este sea rentable contratando arquitectos, ingenieros, técnicos y calculistas para saber qué planos se necesitaban, luego de dos años de haber adquirido el terreno y de conseguir la aprobación, decide abrir el Hotel Presidente, y fue un éxito ya que era el edificio más alto en el casco urbano. José Ugalde tuvo apoyo de varios especialistas como una persona reconocida que manejaba la cocina y señoritas españolas que manejaban el bar, fue ahí en donde se implementaron vajillas, el bar y todo lo necesario para un hotel.

Después de varios años decidió arrendar el hotel, pero tuvo varios problemas debido a robos y malas decisiones como la de incorporar un casino en la parte del sótano del hotel, sin embargo, este servicio no funcionó como lo esperaban y así se cambió de arrendatario a la empresa "Comisersa". "Hotel Presidente" es el nombre que el Sr. Ugalde quiso para este lugar, debido a que es un recuerdo de él y su esposa cuando realizó su viaje de bodas en varios países, y fue en Argentina cuando al hospedarse en el Hotel Presidente tuvo la oportunidad de hablar con el gerente de

este hotel y así intercambiaron ideas y conocimientos para abrir un nuevo hotel en Cuenca (José Ugalde, comunicación personal, 22 de enero de 2019).

El Hotel Presidente en tema cultural tiene una historia que contar a todos los ciudadanos, una muestra de ellos es que se ha mantenido su arquitectura original y su nombre, además de destacar la amabilidad de la gente cuencana en el personal del equipo de trabajo.

1.5 Análisis FODA del establecimiento

Para el desarrollo de la investigación se realizaron varias visitas en diferentes horarios al establecimiento para conocer los requerimientos de los huéspedes, en donde se han evidenciado aspectos negativos y positivos del hotel, con la finalidad de conocer si es factible el bar- restaurante temático.

Tabla 1.
FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
Ubicación estratégica, los huéspedes pueden visitar el centro de la ciudad y encontrar variedad de restaurantes, tiendas, farmacias, entidades financieras, etc.	El diseño del hotel: las habitaciones, baños y pasillos son muy antiguos, ocasionando molestias por el ruido de puertas y pisos.
El establecimiento tiene varios años en la industria de alojamiento, por lo cual cuenta con personal capacitado que brinda excelente servicio y buenos recuerdos, además asiste a los huéspedes de manera cordial para lograr la fidelización.	El parqueadero no está cerca del hotel, por lo tanto, el huésped se pierde al buscarlo.
Desde el restaurante se puede apreciar el paisaje de la ciudad y desde el bar se pueden observar las cúpulas de la catedral.	El restaurante no funciona las 24 horas, lo que obliga al huésped a salir del hotel en altas horas de la noche.
Se encuentra cerca del centro histórico, bares y restaurantes, gracias a ello, los huéspedes pueden visitar varios lugares.	Los electrodomésticos o cable no funcionan, ocasionando insatisfacción del huésped.
La atención tanto en el restaurante como en la recepción es rápida.	Se escucha el sonido de los automóviles en las habitaciones.
Oportunidades	Amenazas
Cuenta con una ubicación estratégica en el Centro Histórico de Cuenca, que le permite llegar a puntos turísticos y comerciales de la ciudad.	Existe una estructura competitiva dentro del Centro Histórico y hay una alta competencia de hoteles dirigidos a un target corporativo.
Cercano al Aeropuerto Mariscal Lamar y del Terminal Terrestre de la ciudad.	Protestas en la ciudad impiden una llegada segura al hotel.
Ofrece servicio de taxi incluido a la reserva.	Rastros de la crisis sanitaria aún causan temor.
Cuenta con dos parqueaderos propios para la comodidad del huésped.	Al realizar mayores reservas por plataformas en internet causa una pérdida monetaria para el hotel al no comprar directamente.
Existe un mayor crecimiento en las plataformas y redes sociales para realizar reservas.	Varios hoteles y empresas han decidido vender sus productos y servicios a través de internet, y en donde se han publicado sus precios en rebajas y promociones, que se han dado a conocer en las OTAS para llamar la atención a clientes.
El sector de alojamiento y servicio de comida ha evolucionado con el 17,4% es decir que el turismo se ha reactivado favorablemente.	

Nota: Elaboración propia basado en el análisis del trabajo de campo, 2022.

1.6. Mercado

1.6.1 Definición de mercado

Una empresa no existe sin sus clientes ya que son su razón de ser. Los consumidores son quienes motivan a las empresas a plantearse estrategias para cubrir con los requerimientos que necesitan. En este contexto, la demanda turística es el conjunto de consumidores que están dispuestos a adquirir una serie de productos y servicios para satisfacer necesidades de viaje. La demanda comprende un grupo de personas con diferentes características sociodemográficas, está relacionada con la toma de decisiones porque hay muchas alternativas para planificar sus actividades de ocio y entre todas eligen la mejor (Thompson, 2005).

El segmento de mercado, consiste en definir diferentes grupos de personas al que la empresa está dirigida. Los grupos de interés están conformados por usuarios que tienen comportamientos y atributos similares, pero también es importante considerar cuál es el segmento que la empresa no va tomar en cuenta (Osterwalder & Pigneur, 2019).

La variedad de mercados hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia por dos razones: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo porque no lograría obtener el resultado esperado para que sea rentable la empresa. Por estos motivos, nace la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos miembros tengan ciertas características que los asemejen, por ello permite a las compañías diseñar y realizar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo a un costo menor y con resultados más satisfactorios. A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado", el cual, se constituye en una herramienta estratégica para dirigir con más precisión los esfuerzos y optimizar recursos (Thompson, 2005).

1.6.2 Tipos de mercado

Los mercados se pueden clasificar según su producto, comprador, competencia y área geográfica. Para la correcta clasificación se debe considerar tres elementos para definir el tipo de mercado al que se va a dirigir, y estos son: los

consumidores o compradores, vendedores y el producto que es objeto de intercambio (Urgilés, 2021).

1.7 Estudio de mercado

1.7.1 Definición de estudio de mercado

Es importante mencionar el significado de la palabra Mercado proviene del griego “mercatus” que es comercio o negocio, lo que hace referencia a un lugar que permite un intercambio de productos o servicios a cambio de dinero, sin embargo, un mercado virtual o físico. Los compradores comparten la misma necesidad que requieren satisfacer y allí es donde se relacionan oferta y demanda (Castañeda & Macías, 2016).

El estudio de mercado es la investigación para conocer a qué público se va a dirigir la compañía y con base a los resultados se pueda tomar decisiones para planificar estrategias y escoger las alternativas correctas con la finalidad de perfeccionar los servicios o productos que se va a ofrecer, para la correcta segmentación del nicho de mercado es indispensable averiguar aspectos como gustos, deseos, preferencias y necesidades de los consumidores. El estudio de mercado permite conocer la viabilidad de la empresa, y el éxito de la compañía dependerá del correcto desarrollo del mismo (Fernández, 2017, p.7).

1.8. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se determinó hacer una metodología cuantitativa, lo cual se realizó una encuesta con preguntas estructuradas (anexo 2), debido a que es una de las técnicas más utilizadas para realizar estudios son las encuestas porque ayudan a la recolección de datos para el desarrollo de la investigación. Para tener validez e información de calidad se debe trabajar con una muestra representativa, que posteriormente se analizará para alcanzar el objetivo del tema tratado (López y Fachelli, 2015).

Las preguntas aprobadas por el especialista permitieron conocer las preferencias de las personas al momento de elegir un bar- restaurante. La encuesta

que se desarrolló contaba con 22 preguntas relacionadas al interés de los ciudadanos con respecto a bares y restaurantes en la ciudad (anexo 2).

1.8.1 Tamaño de la muestra

En cuanto al tamaño de la muestra, para realizar las encuestas, se tomó en consideración la cifra del total de habitantes de la ciudad de Cuenca como población, que según el Instituto de Censos (2017), es de 636.996. Considerando el dato de la población, se realizó la fórmula de población finita, con un margen de error que es del 5%, nivel de confianza 95% (1,96), aceptación 50% y, rechazo 50%.

Fórmula:

$n =$	$\frac{(Z^2)(p*q)(N)}{((e^2)(N - 1)) + (Z^2)(p*q)}$
-------	---

En donde

n: indica el tamaño de la muestra

N: hace referencia al tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: porcentaje de aceptación

q: porcentaje de rechazo

e: nivel de error de la muestra

$n =$	$\frac{(1,96^2)(0,5*0,5)(636.996)}{((0,05^2)(636.996 - 1)) + (1,96^2)(0,5*0,5)}$
-------	--

Resolviendo la fórmula se obtiene el tamaño de muestra que es de 387 encuestas (anexo 2).

1.8.2 Análisis de las encuestas

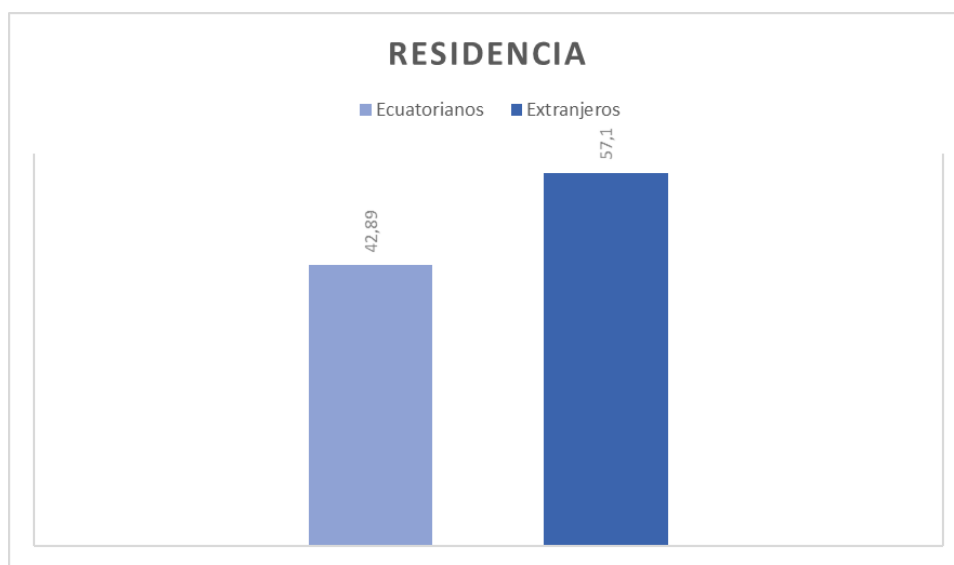
Se realizaron las encuestas en los meses de febrero y marzo del año 2022 por medio de KoBo Toolbox, los lugares que se recorrieron fueron elegidos estratégicamente debido a la cantidad de turistas y personas locales que visitan estas zonas y estos son: Parque Calderón, Parque de La Madre, San Blas, Mercado 9 de

octubre, San Sebastián, Plaza de las Flores, San Francisco, María Auxiliadora, Parque Miraflores, Terminal Terrestre y Hotel Presidente.

En cuanto al desarrollo de la encuesta, la primera pregunta hace referencia a la residencia de los encuestados, con la finalidad de conocer de dónde provendrían los clientes para el bar restaurante. Del total de la población, el 42,89% mencionan que son de residencia ecuatoriana, por otro lado el 57,10% son extranjeros principalmente de países como: Estados Unidos, Colombia, Venezuela y Argentina.

Ilustración 1:

Residencia de los encuestados

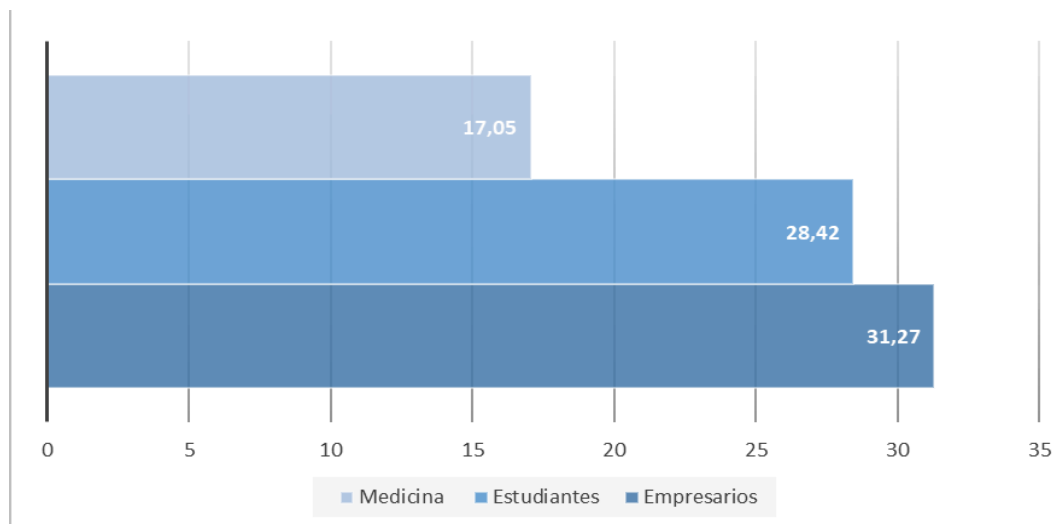


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

La siguiente pregunta corresponde a la ocupación laboral, el 31.27% son empresarios, 28.42% estudiantes y de la rama de medicina el 17.05%.

Ilustración 2:

Ocupación laboral

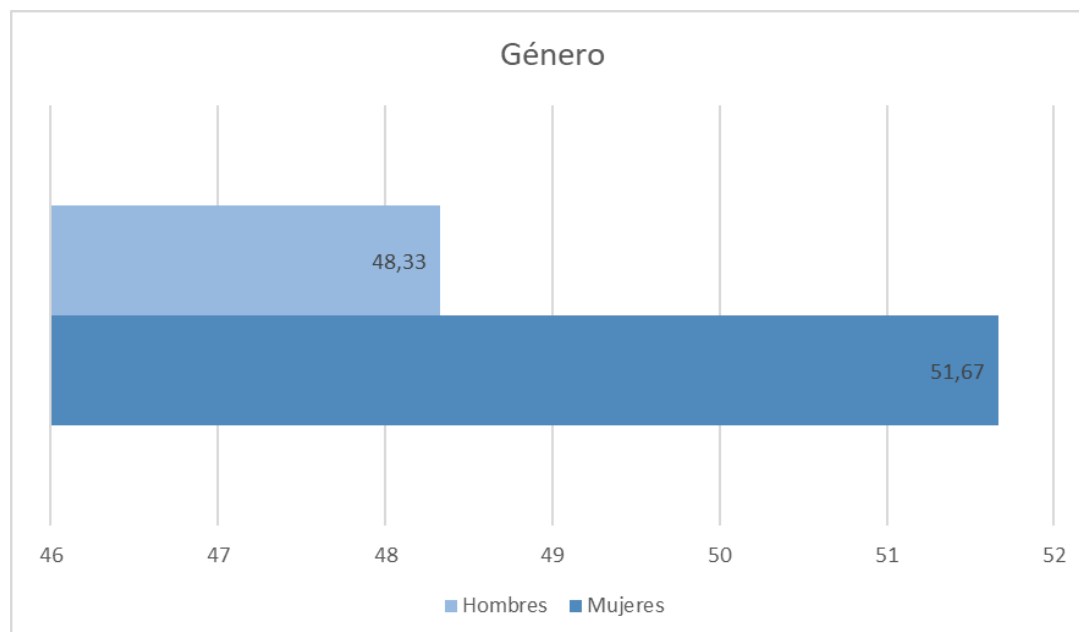


Nota: Gráfica del porcentaje de profesiones de los encuestados.

De la población el 51,67% de encuestados son mujeres, mientras que el 48,33% son hombres,

Ilustración 3.

Género

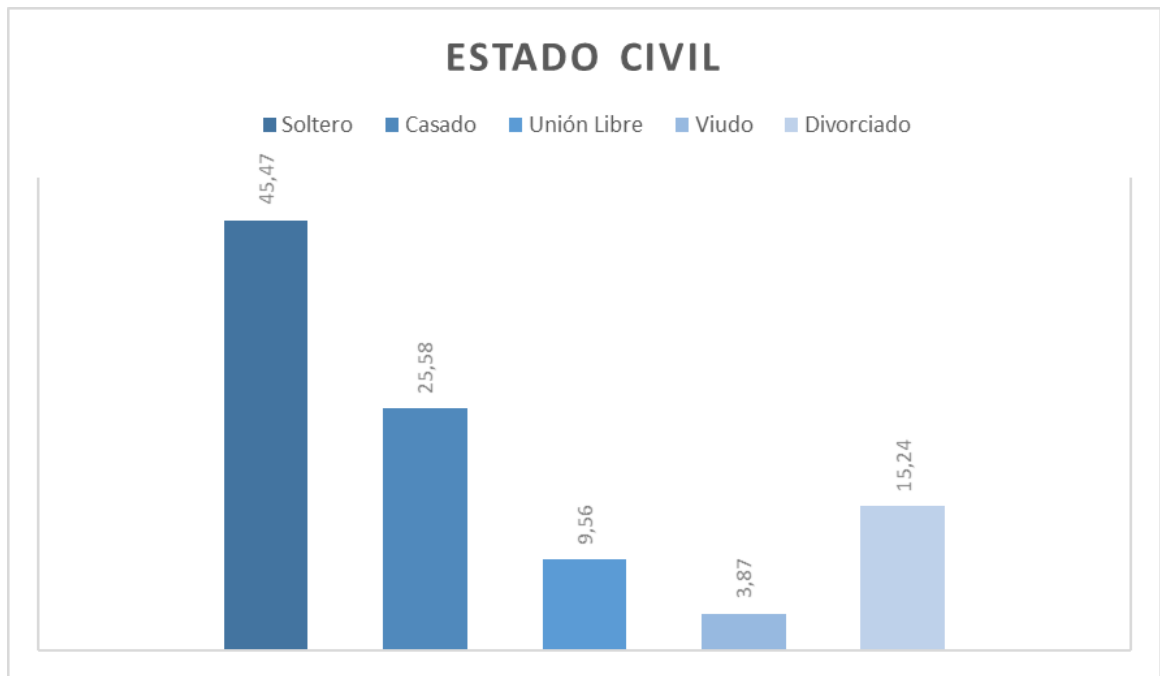


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

El 45.47% de las personas encuestadas son de estado civil soltero, el 25,58% es casado, mientras que el 15,24% mencionan divorciado, el 9.56% mencionan unión libre, el 3,87% señalan viudo.

Ilustración 4:

Estado Civil.



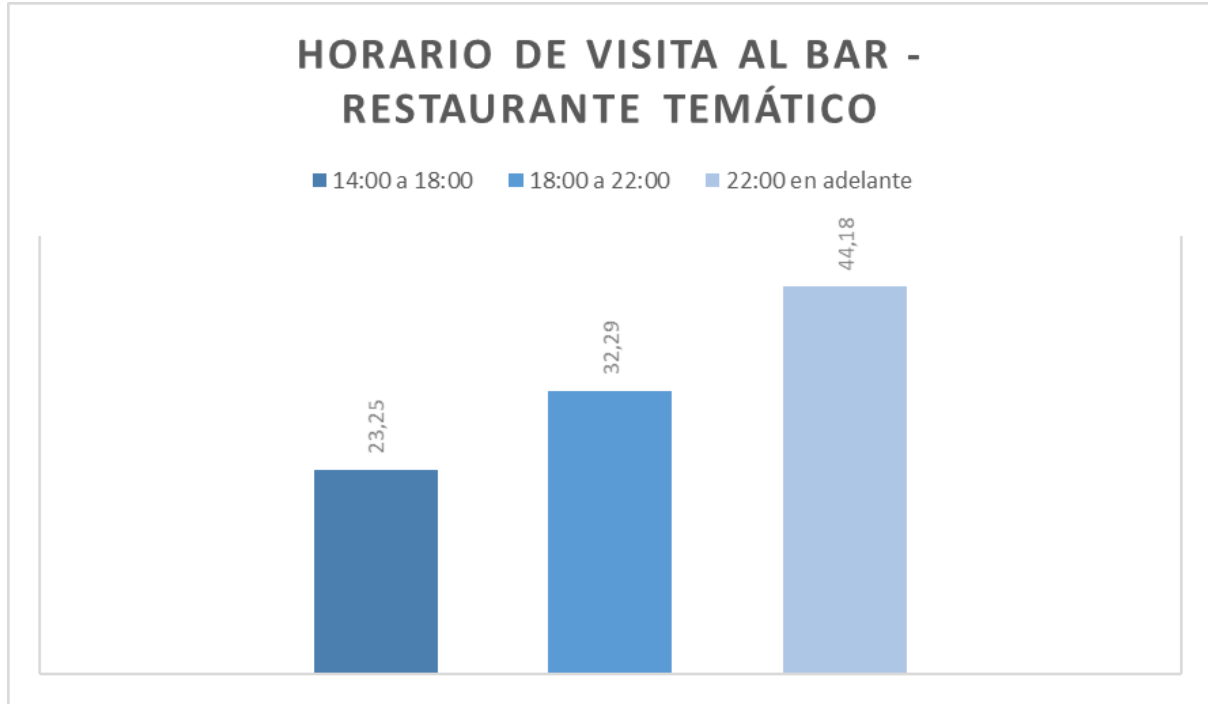
Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Para determinar los horarios de atención en el bar- restaurante, se preguntó el

Para entender el comportamiento de los consumidores se preguntó ¿Con qué frecuencia visita bares y restaurantes al mes? El 51.16% de las personas frecuenta los bares o restaurantes al menos una vez al mes, y el 88.63% indicaron que el horario que prefieren consumir el servicio es entre los días lunes a miércoles a partir de las 18:00 horas, y el 76% de encuestados señalaron que el horario 20:00 en adelante les gusta visitar entre los días jueves a sábados

Ilustración 5:

Horario que les gustaría visitar el bar - restaurante temático.

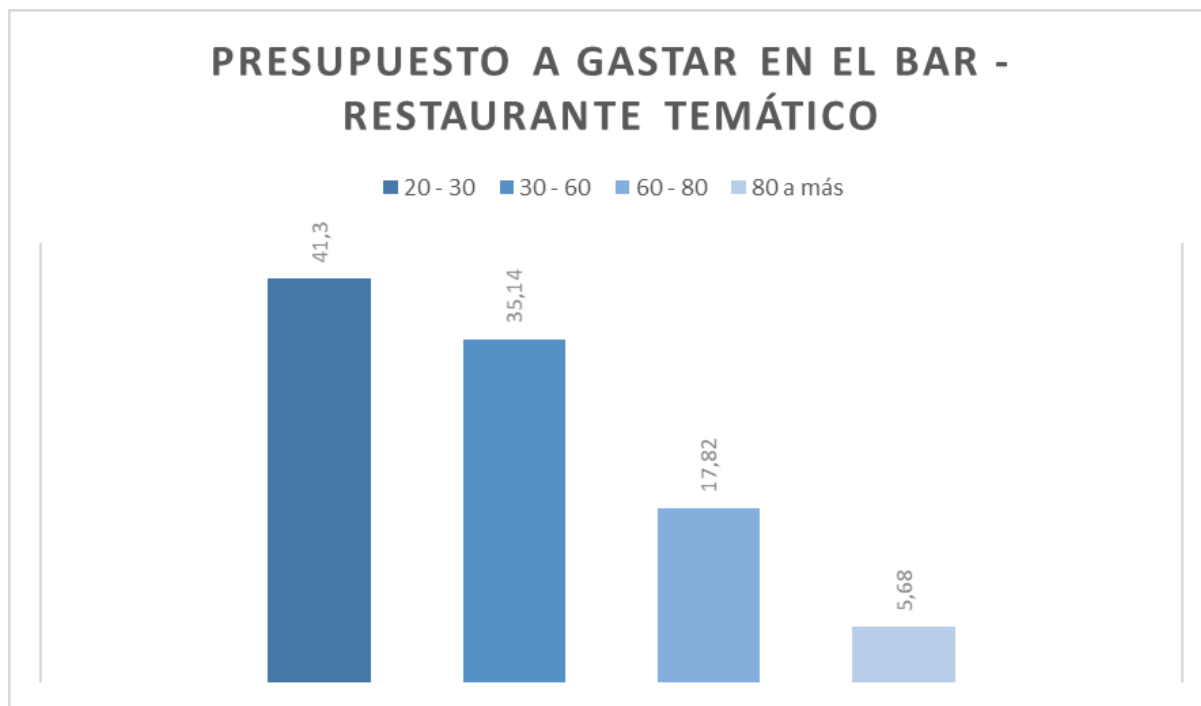


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

El presupuesto que los encuestados están dispuestos a pagar para adquirir este servicio en el bar-restaurante va entre \$20 a \$30. Los comentarios que daban mientras llenaban la encuesta, decían que varía el presupuesto dependiendo el día, la hora y la compañía, y otros mencionan que les gustaría pagar por la experiencia.

Ilustración 6.

Presupuesto que estarían dispuestos a pagar en el bar - restaurante temático.

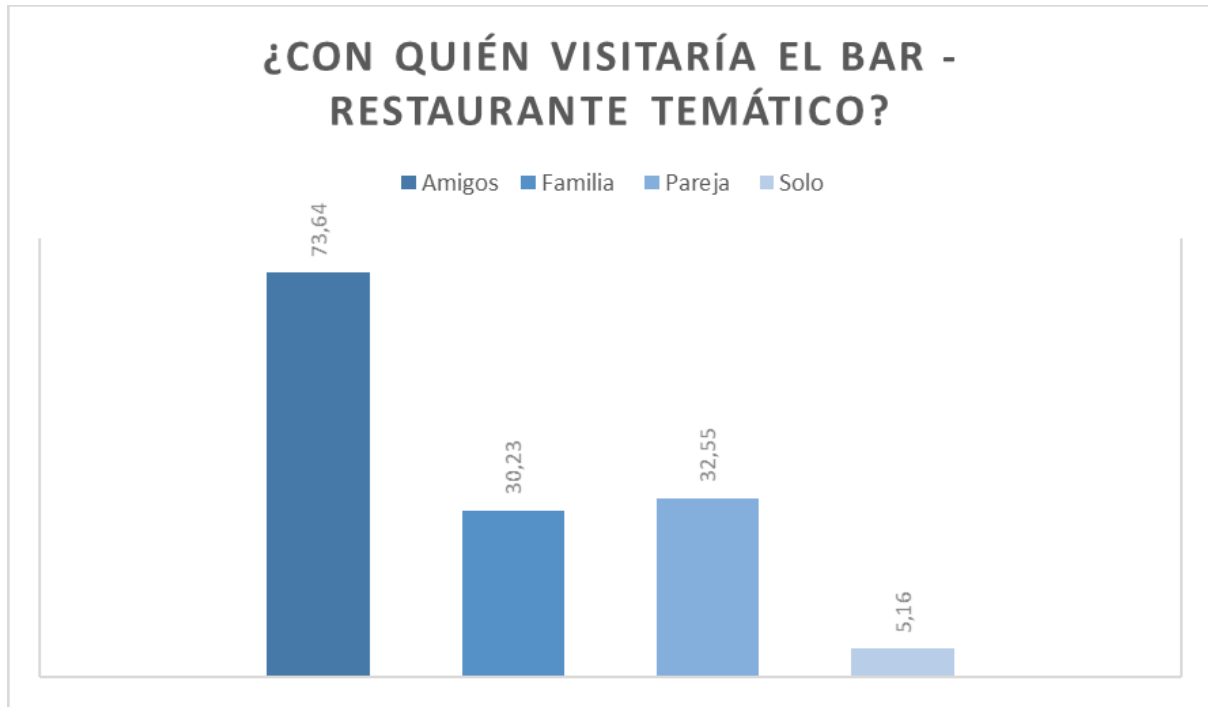


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

La siguiente pregunta que se formuló, permite conocer con quién le gustaría visitar el bar-restaurante, con la finalidad de planificar futuras promociones, del total de la población, el 73% indicaron que, con sus amigos, por otro lado, el 32,55% les gustaría visitar con su pareja, el 30,23% indicaron con la familia. y el 5,16% solo.

Ilustración 7:

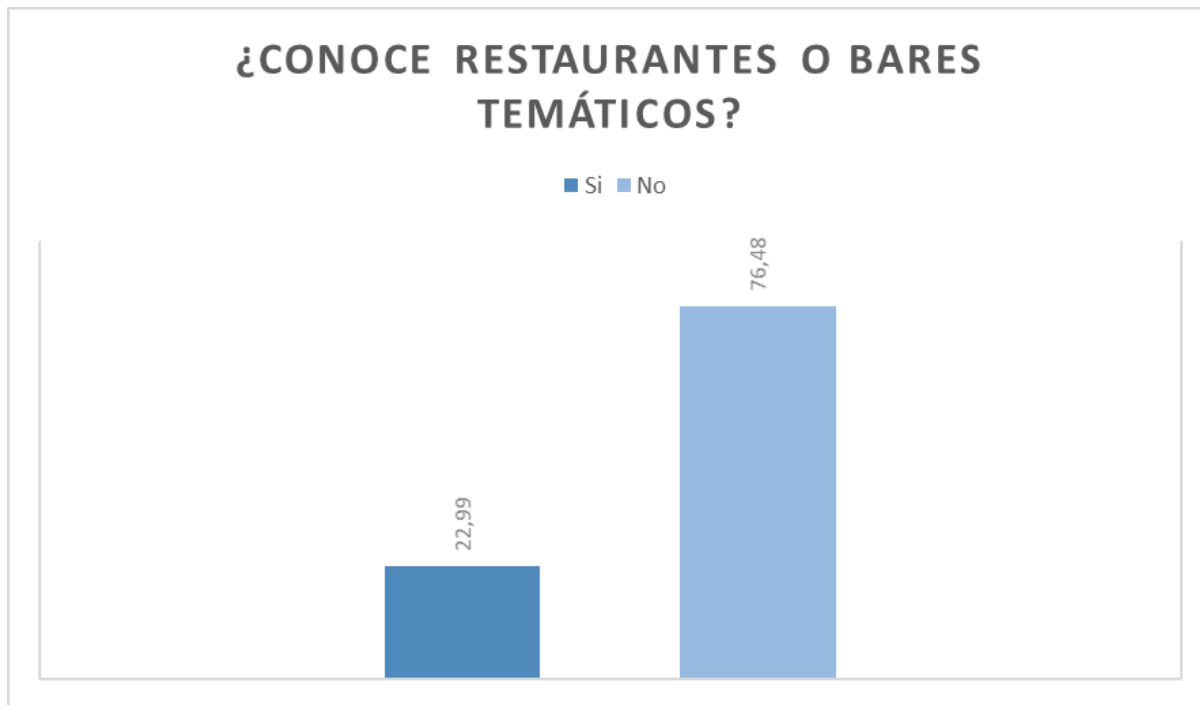
Acompañamiento preferido para visitar el bar - restaurante temático



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Una de las preguntas que se realizó fue: ¿Usted conoce bares o restaurantes temáticos en la ciudad de Cuenca? el 22.99 % de encuestados respondieron que sí conocen bares y restaurantes temáticos y de los cuales mencionaron: la Taberna de Moe's, restaurante Cositas, discoteca I love 80' y restaurante Romeo y Julieta, de esta manera se evidencia que el 76.48% de personas encuestadas, no conocen bares o restaurantes temáticos.

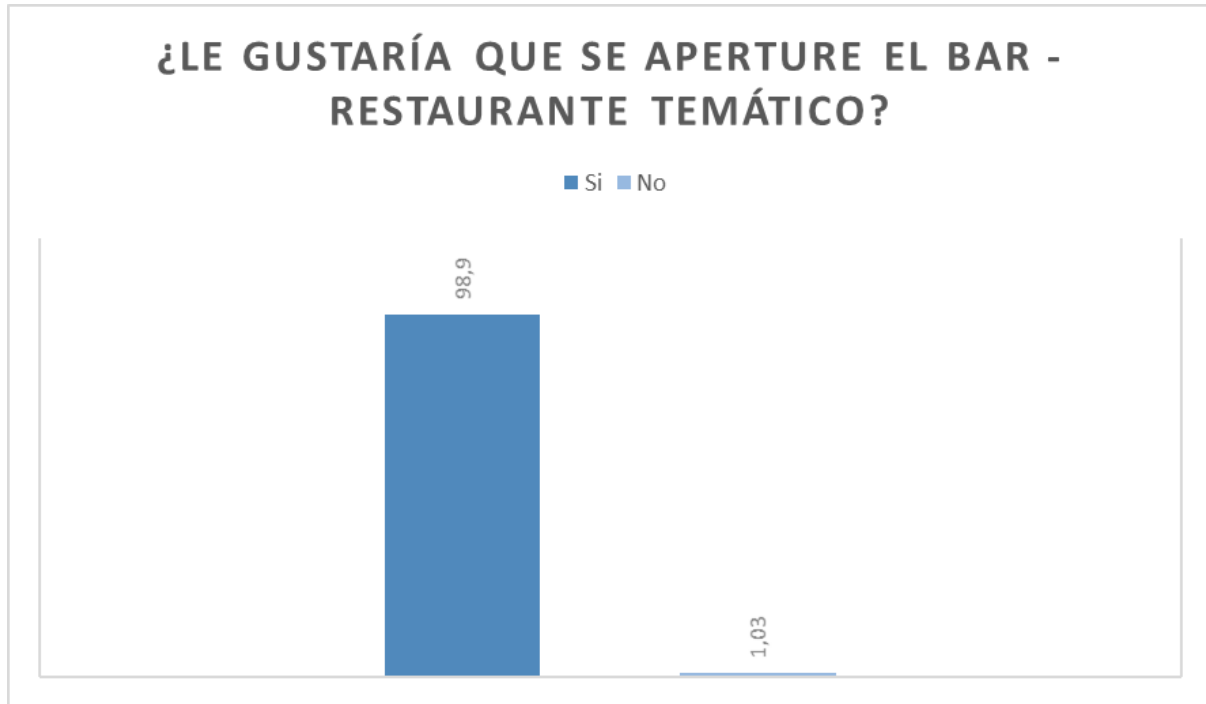
Ilustración 8:
Conocimiento de bar - restaurante temático



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Para saber si los encuestados están interesados en visitar un espacio diferente se preguntó ¿Le gustaría que se aperture un bar - restaurante temático en un establecimiento de alojamiento? De acuerdo con los resultados el 98.9% de encuestados mencionan que sí están interesados.

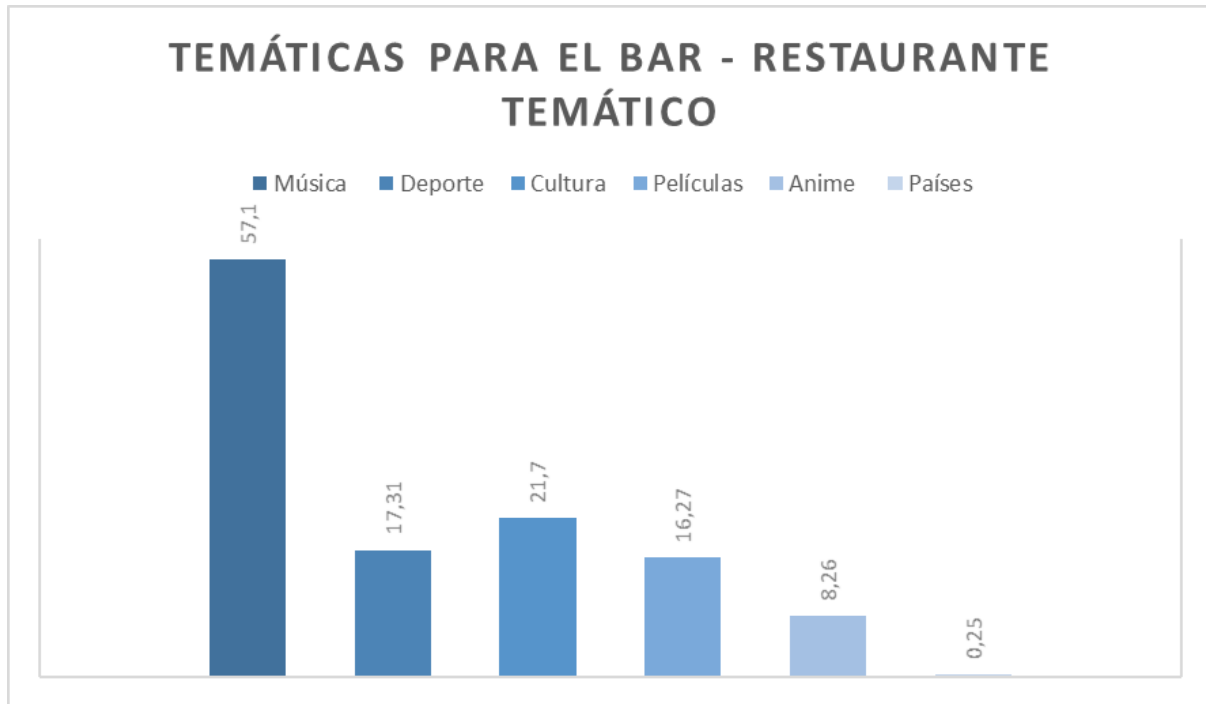
Ilustración 9:
Preferencia de apertura



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Por otro lado, para conocer las preferencias de los encuestados se mencionó diferentes alternativas de posibles temáticas para la apertura de un bar restaurante temático en un establecimiento hotelero, de los cuales el 57.10% eligió la temática de Música (rock, pop, jazz, blues, k-pop, urbano, ritmos tropicales, música nacional ecuatoriana). Este resultado indica el interés de los ciudadanos de vivir nuevas experiencias.

Ilustración 10:
Temática preferida para el bar - restaurante temático.

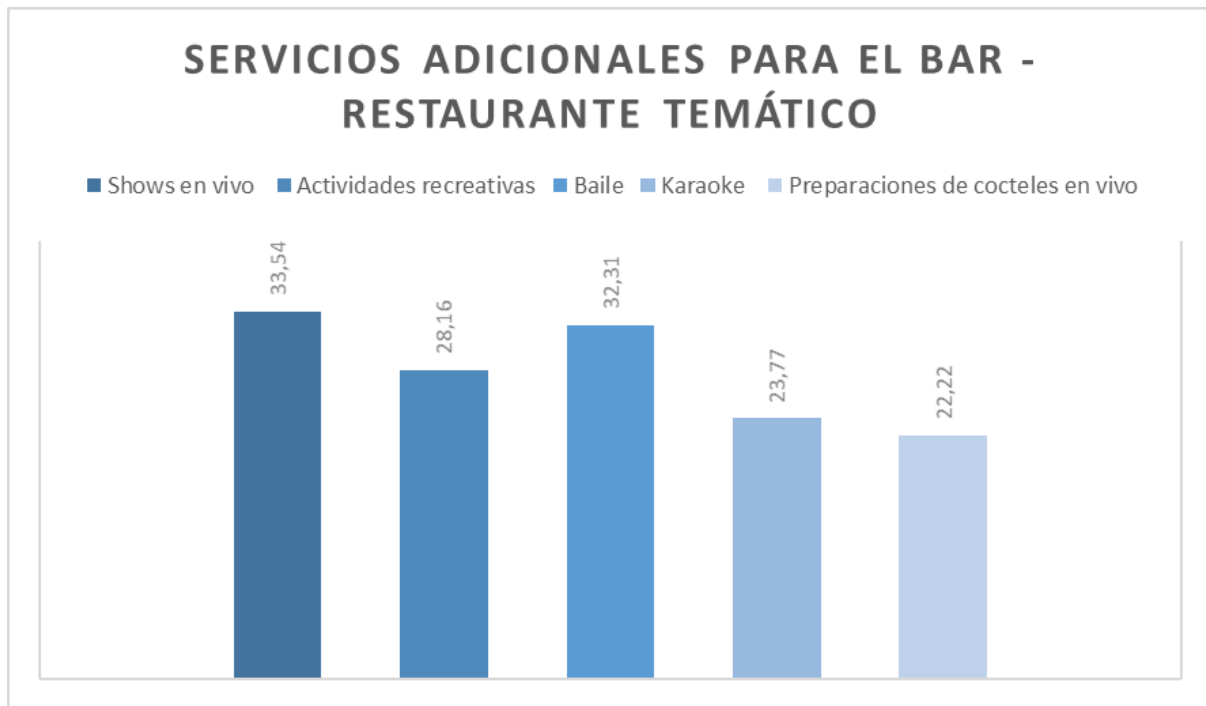


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Otra de las preguntas claves fue ¿Qué actividades le gustaría que tenga el bar - restaurante temático?, de la misma manera se nombró diferentes actividades recreativas con el objetivo de incorporar un servicio adicional y mejorar las expectativas de los consumidores, el 33.59% les gustaría “shows en vivo”, es importante mencionar que varios de los encuestados eligieron esta opción para ser parte de esta actividad, mientras que el 32.81% eligieron un espacio para “baile” como una manera de liberar el estrés y por otro lado el 28.16% prefieren “actividades recreativas” como juegos de mesa, juegos de maquinas (Futbolín, pinball, etc.) y concursos. Estos datos permiten al gerente del hotel planificar diferentes actividades para la comodidad y disfrute de los clientes.

Ilustración 11:

Servicio adicional que prefieren en el bar - restaurante temático.



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

En cuanto a la elección de bebidas alcohólicas el 47.54% de los encuestados prefieren consumir cócteles por la variedad de productos que se pueden combinar, la siguiente bebida alcohólica que eligieron es el tequila con el 36.43% mencionando que además del saber no produce resaca, otra de las preferencias en cuanto a bebidas es la cerveza siendo uno de los productos solicitados con 33.85%, la razón de su elección es su precio.

Ilustración 12:

Bebidas Alcohólicas preferidas para el bar - restaurante temático

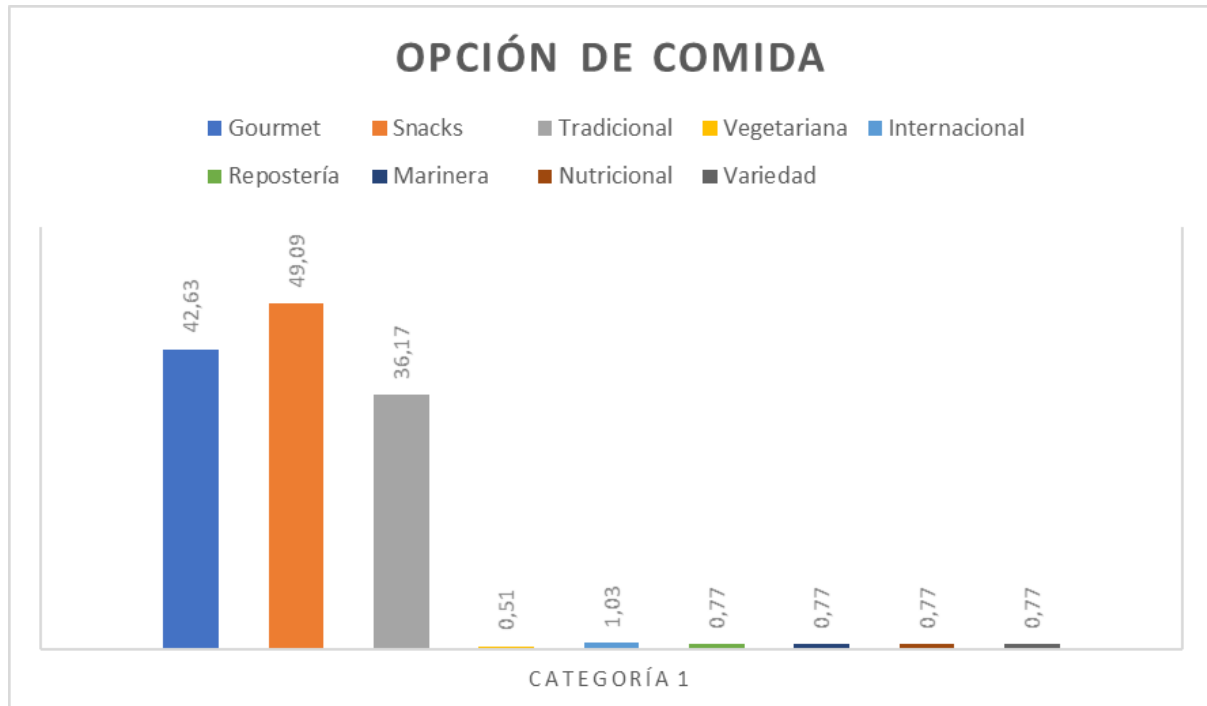


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Para el servicio de restaurante se enunció opciones de comidas entre estas fueron comida tradicional, gourmet, snacks u otros, por lo tanto, el 49.09% optan por consumir comida rápida, es decir variedades de snacks. Sin embargo, también especificaron que les gustaría que se incluyan menús vegetarianos, nacionales, internacionales y de niños.

Ilustración 13:

Alimentos que prefieren para el bar - restaurante temático



Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Para conocer la perspectiva del consumidor sobre los aspectos importantes que deben tener los bares y restaurantes sean temáticos o no, son los siguientes: En primer lugar, el 88.37% considera la calidad de servicio durante la permanencia en el lugar. Continuando, el 86.30 % la calidad en el producto.

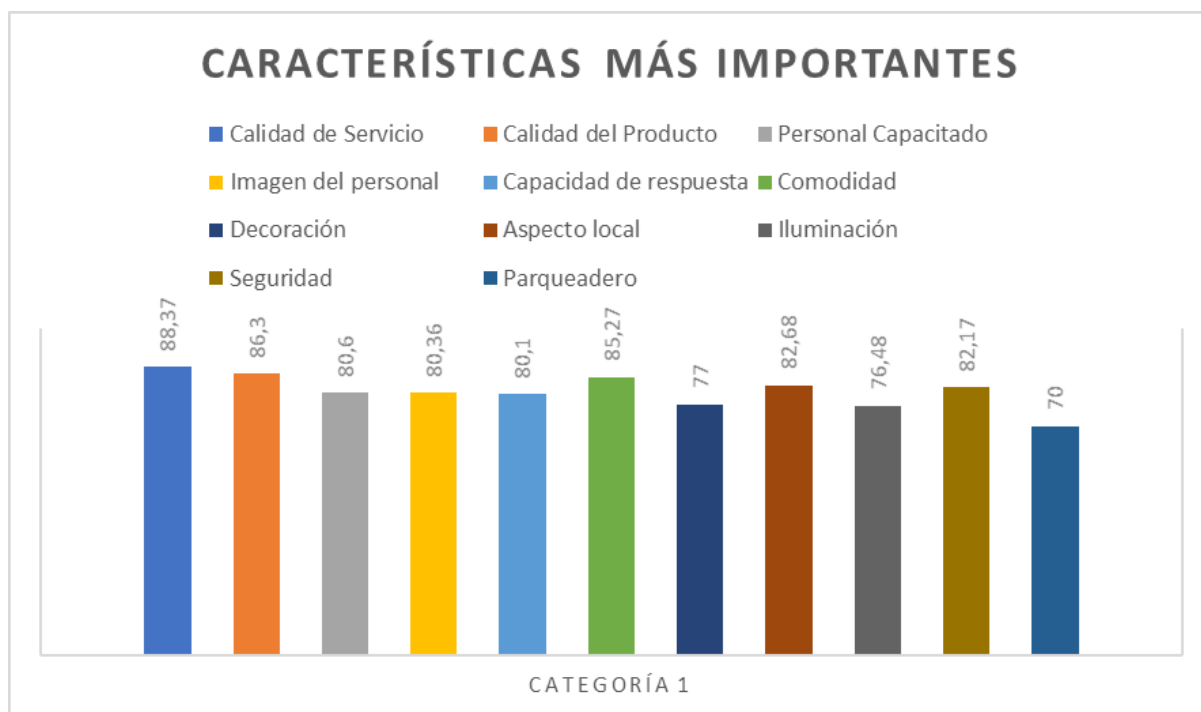
Para el 80.62% de las personas encuestadas consideran valioso que el personal esté capacitado en el área. Seguido a esto el 80.36% refleja que la imagen personal de los trabajadores es un aspecto clave. El 80.10% considera que la capacidad de respuesta de los trabajadores es esencial.

Con respecto a la infraestructura del establecimiento, el 77% de los encuestados indican que la decoración del lugar es sustancial. El 82.68% de las personas señalaron que es fundamental el aspecto o imagen del local. Para el 76.48% la buena iluminación del lugar es muy importante. La comodidad del espacio, es decir, la correcta distribución de los objetos es crucial para el 85.27% de los encuestados de esta manera se mantiene la organización y facilidad de movilización.

De la misma manera el 82.17% indica que es indispensable la seguridad ya sea dentro o fuera del establecimiento, como también contar con wifi en todas las áreas y finalmente el 70% de los encuestados mencionan que es necesario el parqueadero.

Ilustración 14:

Características importantes para el bar - restaurante temático

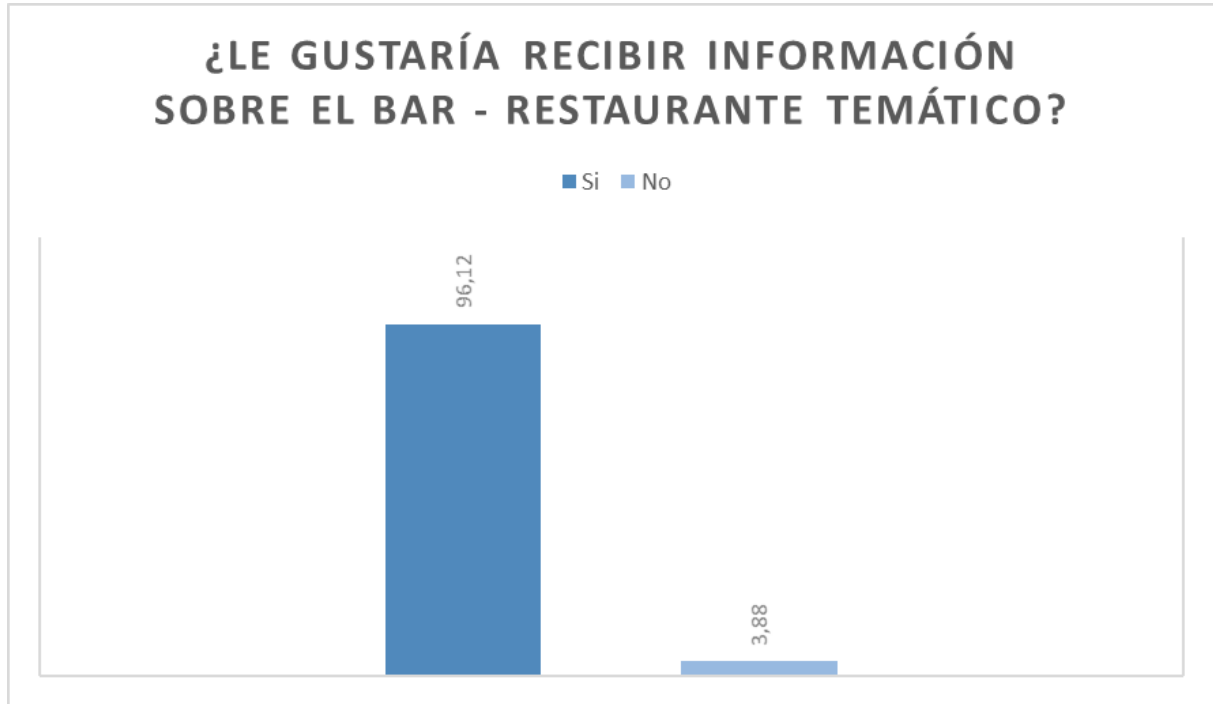


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Es necesario conocer si a las personas encuestadas les gustaría recibir información de promociones, descuentos, menús, horario, etc., del bar - restaurante temático y el 96.12% mencionó que sí.

Ilustración 15:

Preferencia para receptor información de eventos o promociones del bar - restaurante temático

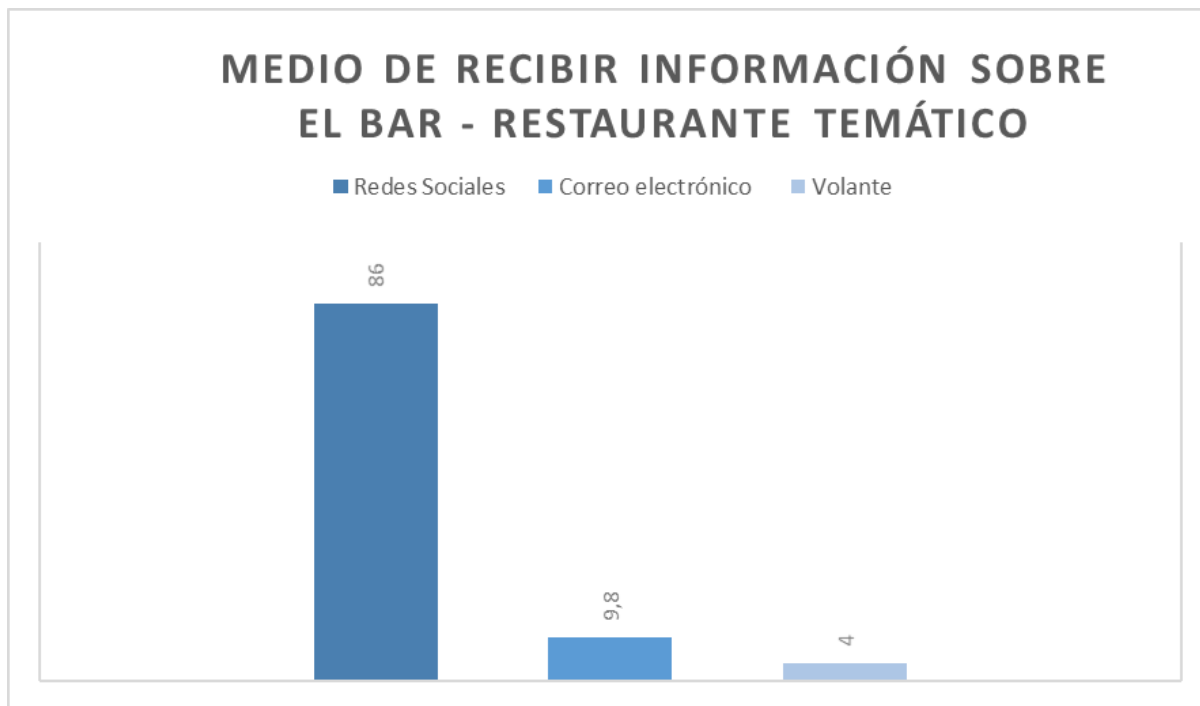


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

El 86% de las personas prefiere que se promocioe a través de redes sociales, por la rapidez que llegan las notificaciones y son las plataformas que más tiempo utilizan.

Ilustración 16:

Medios de comunicación por el que les gustaría recibir información del bar - restaurante temático

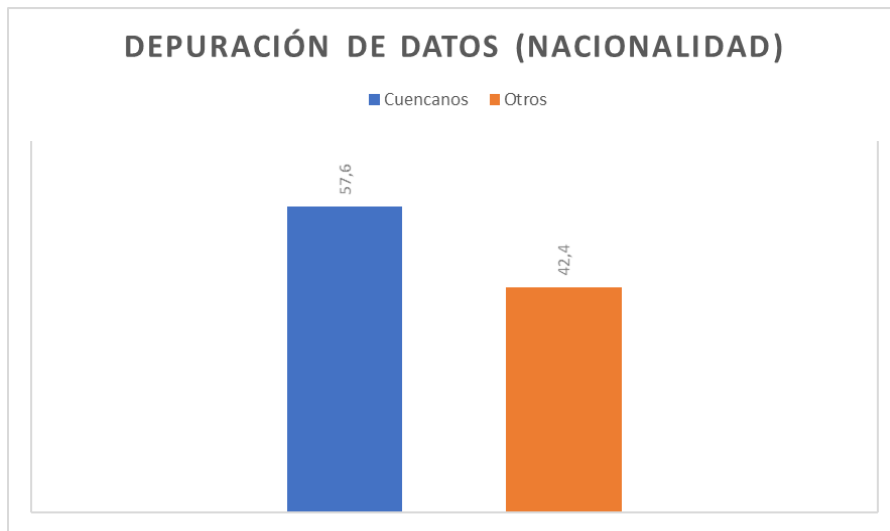


Nota: Elaboración propia basado en las respuestas de los encuestados, 2022.

Se determinó la cantidad de personas que están interesadas en visitar el bar-restaurante con la temática de música en el Hotel Presidente, al analizar los datos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, se definió que el 57,6% hace referencia a la población de Cuenca.

Ilustración 17.

Depuración de datos respecto a los ciudadanos cuencanos.

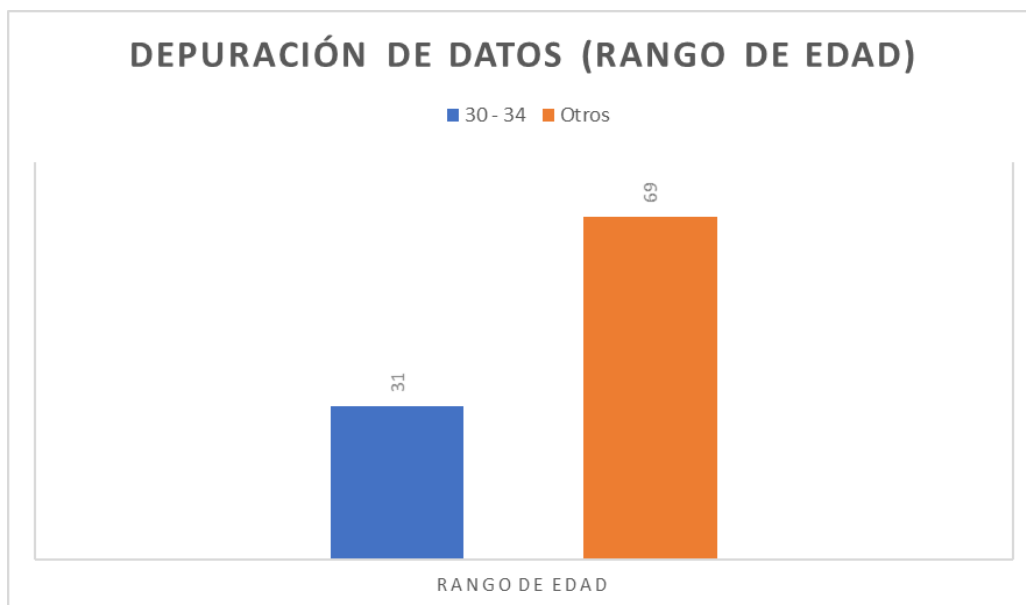


Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas, 2022.

Finalmente, para la siguiente ilustración se determinó que entre la edad que se tuvo de los resultados de la encuesta, entre la población cuencana el 31% está entre el rango de edad de 30 a 34 años, con ingresos de 325 dólares.

Ilustración 18.

Depuración de datos con base a los resultados de la encuesta sobre el promedio de edad.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas, 2022.

Capítulo II. Realización del estudio financiero

2.1 Definición de estudio financiero

El estudio financiero es una herramienta para conocer la rentabilidad de los emprendimientos, además facilita la toma de decisiones ya que se determina la viabilidad en el tiempo y a la vez permite saber los posibles errores que puedan poner en riesgo la economía de la empresa. Para realizar un estudio financiero se puede dar dos tipos de análisis, el primero es el análisis vertical el cual consiste en centrar en la situación financiera durante un determinado momento, es decir, se considera un solo estado financiero, por otro lado, el segundo tipo de análisis es horizontal, en este caso se toma en cuenta dos o más estados financieros, se examina los cambios más relativos (Gonzalez, 2021).

2.2 Indicadores financieros

Para saber si la factibilidad económica de un proyecto se requiere determinar valores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). La VAN es un indicador financiero que ayuda a determinar si el proyecto es viable. Este indicador significa que se debe trasladar los flujos de los futuros ingresos y egresos como también permite observar si se tienen ganancias (Bolom, 2021).

La TIR, es otro indicador para tomar decisiones de proyectos de inversión. Una vez que se determina el Valor Actual Neto, se puede calcular el valor de TIR. Con este dato se puede determinar la rentabilidad promedio que genera el capital invertido en el proyecto (Simisterra y Suarez, 2018).

La TIR y el VAN están vinculados directamente, debido a que su principal objetivo es conocer si la inversión tiene resultados rentables. Con lo mencionado, explica que, para conocer la rentabilidad del proyecto, se toma en cuenta el signo del VAN, si es positivo es rentable, caso contrario no lo es. También puede darse el caso de que el VAN sea igual a cero, cuando eso ocurre, los inversionistas deben proponer nuevas alternativas (González, 2019).

El Beneficio Costo, es una herramienta de decisión que permite a los empresarios comenzar o no un proyecto, debido a que sin rentabilidad es difícil que la empresa continúe a mediano o largo plazo. Su cálculo se basa en la relación entre

el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original, a la vez, este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo (Aguilera, 2017).

2.3 Cálculo de la VAN, TIR y Beneficio Costo

Para comprender los valores de VAN, TIR y costo beneficio, en primera instancia se requiere determinar la inversión inicial mismo que abarca muebles y enseres, maquinaria y equipos, gastos de constitución y capital de trabajo. Los datos mencionados anteriormente ayudan a elegir la entidad financiera, permite conocer las amortizaciones con diferentes porcentajes de interés, el valor de cuotas y el periodo de tiempo según las estrategias que plantea el departamento de gerencia.

Con respecto a la temática para el bar restaurante en el Hotel Presidente, los encuestados seleccionaron “música”; para ello se ha realizado la visita de campo a vendedores de instrumentos musicales, de esta manera conocer los precios para la decoración del lugar.

Ilustración 19.

Instrumentos musicales para el bar - restaurante con temática musical.

Muebles y Enseres			
Unidades	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Guitarras acústicas	45	90
2	Guitarras eléctricas	95	190
20	Luces led	13,5	270
10	Discos de vinil	1	10
10	Cassetts	4	40
5	Cuadros	12	60
1	Rocola	160	160
1	Fonógrafo	9	9
10	Posters de bandas	2	20
4	Baquetas	3	12
1	Púa de guitarra	2	2
1	Charango	8	8
3	Flauta	8	24
1	Caja peruana	30	30
2	Bajos de 6 y 4 cuerdas	8	16
1	Radio antiguo	30	30
3	Maracas	5	15
1	Rondador	3	3
1	Quenas	25	25
1	Palos de lluvia	70	70
1	Ruco pingullo	15	15
1	Sonaja de semillas	34	34
1	Cascabeles	25	25
1	Bombo	250	250
2	Televisión 42 pulgadas	449	898
39	Mantel	7,23	281,97
4	Kit de coctelería	7	28
3	Cernidores	3,93	11,79
100	Copas de Agua	1	100

Nota: Elaboración propia basado en el trabajo de campo, 2022.

Los costos de producción permiten conocer el costo total, promedio y ocupación para cinco años, teniendo en cuenta el número de sillas que tiene el restaurante del establecimiento. Para conocer los valores de estos costos, se realiza la ficha de alimentos y de bebidas con el objetivo de conocer el costo de cada preparación y el rendimiento de cada producto, en la presente se da a conocer las fichas estándar de una hamburguesa y de un mojito, las demás fichas se encuentran en el anexo 4.

Ilustración 20.

Costo de producción

Costos año 1				
Área de restaurante				
Hamburguesa		2,30		
Salchipapas		0,87		
Nachos con queso		1,49		
Nachos con chili		1,29		
Alitas Bbq		3,26		
Margarita		0,79		
Mojito		0,66		
Long Island		0,73		
Moscow Mule		1,86		
Gin Tonic		0,73		
promedio		1,40		
sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,40	35447,69

Nota: Gráficos del total de producción del año uno, realizado en Excel, 2022.

La siguiente ilustración nos da a conocer la cantidad que necesitamos ocupar de cada ingrediente de la receta, teniendo un total para el costo y del precio de venta, este variaba dependiendo de la competencia que tendrá el bar - restaurante.

Ilustración 21.

Ficha estándar de alimentos

Ficha técnica de: Hamburguesa				
UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,7	Carne Molid De Res	2,00	1,4
un	0,05	Salsa De Tomate	0,97	0,05
un	0,002	Sal	0,65	0,0013
un	0,002	Pimienta	0,25	0,001
un	0,1	Queso Chédar	3,00	0,3
un	0,1	Rebanadas Tomate	1,00	0,10
un	0,08	Lechuga romana	0,75	0,06
un	0,2	Pan de sánduche	1,88	0,38
lt	0,01	Aceite	1,50	0,02
un	0,05	Mayonesa	2,04	0,10
COSTO				2,30
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				2,37
MULTIPL.				-
P. VENTA				3,50

Nota: Gráficos de la ficha estándar para la elaboración de hamburguesa, realizada en Excel, 2022.

De la misma manera se presenta la ficha estándar de bebida. Para su efectiva preparación se necesita tomar en cuenta la calidad de los productos, y los ingredientes necesarios (anexo 4) . Tal como se muestra en la siguiente ilustración, la ficha estándar debe contener la cantidad de producto que se va a utilizar para una sola porción. El precio de venta que se estableció en las fichas se realizó mediante un análisis de la competencia.

Ilustración 22.

Ficha estándar de Bebidas

Ficha técnica de: Mojitos				
UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
lt	0,04	zum de limón	0,92	0,04
lt	0,011	hojas de menta	1,9	0,02
lt	0,060	Ron blanco	7,78	0,47
lt	0,125	soda Sprite	0,65	0,08
un	0,015	Azúcar	1,05	0,02
un	0,02	hielo picado	1,69	0,03
COSTO				0,66
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				0,67
MULTIPL.				-
P. VENTA				3,50

Nota: Gráficos la ficha estándar de bebidas, cóctel Mojito. Realizada en excel, 2022.

Con respecto al costo de administración, en primera instancia se analizó los sueldos de los años anteriores hasta la actualidad, con ello se calculó la tendencia e indica los sueldos de los años siguientes. A la vez se consideran los costos (anexo 4) de servicios básicos, artículos de limpieza y alarmas, suministros y materiales. En cuanto a los costos de mano de obra, representa el sueldo del personal que trabajaría en el bar-restaurant de acuerdo a los horarios que se establecen.

Ilustración 23.

Costo de administración

Costos Administrativos						
Descripción	Valor	Años				
		1	2	3	4	5
sueldos y salarios de cada año	63581,58	4267,14	4353,21	4439,29	4525,36	4611,43
Suministros y materiales	171	171	175,10	179,31	183,61	188,02
Gastos básicos	2160	2160	2211,26	2263,76	2317,51	2372,56
Alarmas	454,25	454,25	465,15	476,32	487,75	499,45
	66366,83	7052,39	7204,73	7358,67	7514,23	7671,46

Nota: Gráfico de la tabla realizada en Excel sobre los costos administrativos para cinco años.

Los costos de marketing (anexo 4), son los diferentes canales que se va a utilizar para promocionar el bar restaurante temático, como: las redes sociales, flyers, vallas publicitarias, pautaaje de radio, y spots.

Ilustración 24.

Costo de marketing

Costos de marketing (costos fijos) Año 1			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
24	Publicidad Redes Sociales	250,37	6008,88
50	Flyers	0,03	1,25
1	valla publicitaria	800	800
6	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anual)	300	1800
3	spots	74	222

Nota: Datos obtenidos para el costo de marketing a través de indagaciones, 2022)

Los flujos corresponden a los resultados de los costos mencionados anteriormente como: administración, producción, marketing y financieros, además de se refleja los valores de las depreciaciones, utilidad antes de impuestos y participaciones, participación de trabajadores, utilidad neta, inversión fija, inversión diferida, capital de trabajo, valor salvamento/residual y el pago de capital. Con estos datos obtenidos se determinaron los valores del VAN y la TIR lo cual ayuda a conocer la viabilidad del proyecto.

Una vez que se calculó los costos y se presentó en los flujos (anexo 4), se continúa con el Costo Beneficio para que el empresario tenga conocimiento de cuánto ganan por cada dólar invertido.

Capítulo III. Análisis de factibilidad de un bar - restaurante con temática de música en el Hotel Presidente.

3.1 Definición de factibilidad

La factibilidad es una recopilación de datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto para poder tomar la mejor decisión para la empresa, con este resultado se puede proceder a realizar un modelo de negocio y un plan de negocio el cuál es más completo. Además, menciona que un estudio de factibilidad es un análisis comprensivo para obtener datos que son importantes para el proyecto (Zárate, 2016).

Un estudio de factibilidad debe contener: primero la definición organizada de los requerimientos de información, en segundo lugar, los recursos requeridos, prosiguiendo el análisis de factibilidad, las alternativas de desarrollo y finalmente un cronograma de actividades (Ríos *et al.*, 2018).

El mismo autor menciona que un estudio de factibilidad cuenta con varias ventajas de acuerdo al mismo autor, las ventajas que tiene son: ayuda a no desarrollar negocios, emprendimientos o cualquier proyecto que no vaya a resultar, además ayuda a planear los recursos necesarios y finalmente da a conocer a los administradores, usuarios, entre otros, las expectativas reales del proyecto.

3.2 Conclusión del estudio de factibilidad

Una vez que se finalizó las encuestas se conoce las preferencias de los encuestados, junto al estudio financiero se puede concluir que el proyecto no es viable debido a que el Valor Actual Neto (VAN) es negativo con -125.477,13; por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) no supera la tasa de financiamiento que es del 12% con el cuál se comparó para conocer su factibilidad. Finalmente, con los datos obtenidos en el Beneficio Costo, con cada dólar que invierta tendrá una ganancia de \$0,1 de centavos.

Ilustraciones 23.

Flujo de fondo con impuestos

Flujo de fondos con impuestos y depreciaciones						
	2023	2024	2025	2026	2027	
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	18010,50	18442,75	18885,38	19338,63	19802,75	
costos	52050,43	49298,20	48544,76	51809,57	52503,26	
costos de producción	35596,59	36450,91	37325,73	40266,19	39138,86	
costos de administración	7052,39	7204,73	7358,67	7514,23	7671,46	
costos de marketing	8832,13	5276,10	3724,23	4029,15	5692,94	
costos financieros	569,32	366,46	136,14	0,00	0,00	
DEPRECIACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes de impuestos y participaciones	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
participación trabajadores (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes de impuestos	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
Impuesto a la renta 25%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad neta	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
Inversión fija	4651,89					
inversión diferida	240					
capital de trabajo	328,1					
valor salvamento/ residual						
Recuperación del capital del trabajo					328,10	
DEPRECIACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Crédito recibido						
pago de capital	2067,00	2067,00	2067,00			
FLUJO DE CAJA	-5219,99	-36106,93	-32922,45	-31726,39	-32470,94	-32700,51

Nota: Elaboración propia basado en los datos obtenidos a través de los costos e ingresos, 2022.

Ilustración 24.

Tabla del Beneficio - costo.

Actualización 12%						
Año	Costos	Ingresos	Neto	Cst. Act.	Ing. Act	Neto Act.
0	702795,3		-5219,99	702795,3	0	-702795,3
1	52050,43	18010,50	-36106,93	46473,60	16080,80	-30392,80
2	49298,20	18442,75	-32922,45	39300,22	14702,45	-24597,78
3	48544,76	18885,38	-31726,39	34553,20	13442,24	-21110,96
4	51809,57	19338,63	-32470,94	32925,92	12290,05	-20635,87
5	52503,26	19802,75	-32700,51	29791,76	11236,61	-18555,15
			Suma	885840,01	67752,15	-818087,85
	B/C		Ing. Act			
			Cst Act			
	B/C		0,1			

Nota: Valores del Beneficio - costo, 2022.

Conclusiones

La implementación de un bar restaurante con temática de música no es factible en el octavo piso del hotel, en donde hoy en día funciona el servicio de restaurante para los desayunos. A pesar de que los huéspedes tienen la oportunidad de aprovechar la maravillosa vista a la ciudad y de que el espacio sea adecuado para brindar la mejor atención a todos que deciden visitar el establecimiento. Este establecimiento no cuenta con todos los recursos necesarios para poderlo implementar.

Se diagnosticó el segmento de mercado para el bar restaurante - temático en el hotel Presidente por medio de las encuestas, con ello se determinó que al público al que se debería enfocar el bar-restaurante temático mujeres empresarias solteras con una media de 31 años de edad. Se ha podido identificar que a la población le gusta visitar restaurantes y bares que están en el centro de la ciudad porque consideran un espacio seguro además el Centro Histórico es accesible para visitar otros establecimientos. De la misma manera este segmento prefiere asistir con amigos, y les agrada recibir otros servicios complementarios como actividades recreativas.

Con el desarrollo del estudio financiero para el bar - restaurante en el hotel Presidente, se determinó que la inversión inicial es \$5219,99. La entidad financiera que le conviene al establecimiento es el Banco de Machala porque su tasa de interés es menor a comparación con otras entidades financieras.

Para el análisis de la factibilidad del proyecto se ha visto que los resultados presentados en el capítulo tres se establece que no es viable porque el valor de VAN tuvo un resultado negativo de -125477,13 y la TIR no superó al indicador de la tasa de financiamiento que es de 12%. Si los dueños del hotel Presidente deciden adaptar esta idea para aumentar sus ingresos y mejorar la experiencia de los visitantes, no se generarán los ingresos necesarios para poder recuperar la inversión que se necesita y así teniendo problemas con los gastos del establecimiento.

Recomendaciones

Se recomienda a los dueños del hotel plantearse otro proyecto, debido a que no se obtendrán los ingresos necesarios a pesar de que es innovador. Por otro lado, implementando otro tipo de proyecto en relación al restaurante podrá ayudar a generar una nueva fuente de empleo diversificando la oferta de restauración gastronómica en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Si se realiza la apertura del bar - restaurante, se deberá considerar que la promoción y el marketing son fundamentales para dar a conocer los productos y servicios que se van a ofertar, tomando en cuenta el estudio de la demanda presentada para saber a quién y cómo van a ser dirigidas las campañas.

Cuando se realicen las compras de productos, artículos y suministros que sean necesarios para poner en marcha este proyecto se deberá buscar proveedores que ofrezcan mejor rendimiento y que genere menos gastos, esta decisión ayudará al establecimiento con su inversión inicial.

Se recomienda capacitar y motivar a los clientes internos, ya que de esa manera se podrá brindar un servicio personalizado y de calidad con respuestas eficientes ante los problemas que puedan ocurrir. Es indispensable que cada trabajador conozca sus funciones y las cumpla con responsabilidad y a tiempo, sin olvidar que se sientan seguros de su desempeño y la importancia que tienen dentro de la empresa. Cuidar al cliente externo es fundamental, pero sin descuidar los intereses y necesidades del personal.

Bibliografía

- American Psychological Association. (2020). Guía Normas APA 7a. Edición. Normas-apa.org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Scielo*. 11(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Bolom, M. (20 de Marzo del 2021). *¿Qué es VAN y para qué sirve?*. <https://aleph.org.mx/que-es-van-y-para-que-sirve>
- Cáceres, D. y Orosco, A. (2010). *Restaurante Temático Ambientado en la Antigua Roma "GAVIUS"* [Tesis de Ingeniería, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1676/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-75.pdf>
- Castañeda, J. y Macías, A. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso: Fabricación y venta de barras de cereal*. [Archivo PDF]. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=8CB4C7EE12E1FEA8948212857AFF484A?sequence=1>
- Duran, J., Doris. (jueves, 9 de agosto de 2012). Historia del restaurante. Técnicas de Restaurante. Recuperado de http://dorisjimenezduran.blogspot.com/2012/08/historia-del-restaurante_9.htm
- El Comercio. (24 de agosto de 2017). Restaurantes temáticos de Asia llevan la gastronomía más allá del sabor. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tematicos-asia-gastronomia-comida.html>
- Fernández, F. (2017). *Estudio de mercado*. Cómo realizar un estudio de mercado.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+un+estudio+de+mercado+&ots=fHth8IB3IU&sig=eKbJxlzO3d9DHN3t_uPfyXTuac#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20de%20mercado&f=false

Garrido, C. (7 de octubre de 2020). *Beneficios del turismo para el país*. UIDE

Powered by Arizona State University. <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>

Gonzales Quirumbay, J.(2021). *Línea de restauración: estudio financiero* [Archivo

PDF]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5713/1/UPSE-TDT-2021-0033.pdf>

Gonzales,I. (24 de enero de 2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de*

Retorno).<https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>

Ledesma, G. (2012). *Propuesta de un Directorio para Hoteles en la ciudad de Cuenca*. [Archivo PDF]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1710>

López., P y Fachelli., S. (2015). *Metodología de la Investigación Social*

Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. [Archivo PDF]. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Maxi de la Peña. (2 de octubre de 2010). *Restaurante temático la clave de las*

franquicias. *El Diario Montañés*.

<https://www.eldiariomontanes.es/v/20101002/sociedad/cantabria-mesa/restaurantes-tematicos-clave-franquicias-20101002.html>

Miranda, R. (25 de julio de 2018). *Modelo de negocio en la Hotelería*. Entorno Turístico Hablemos de Turismo. <https://www.entornoturistico.com/modelo-de-negocio-en-la-hoteleria/>

Molina, M. (2021). Clasificación de los establecimientos de bebidas [Diapositiva

PowerPoint]. Material de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.

file:///C:/Users/HP/Desktop/Universidad%20D/Trabajos%20U6/bebidas/Exam
en%20final.pdf

Morales, J. y Gomez, C. (2006). *Beneficios económicos del turismo y análisis de la
competitividad de este sector en la ciudad de Cuenca*. [Archivo PDF].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1939/1/05372.pdf>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelo de negocio*. [Archivo
PDF].

[https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-
de-negocio.pdf](https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf)

REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURÍSTICO.pdf (2016). Recuperado de
[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-
ALAMIENTO-TURISTICO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALAMIENTO-TURISTICO.pdf)

Ríos, J. et al. (2018). *SNAIL, Una metodología híbrida para el desarrollo de
aplicaciones web*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

[https://books.google.com.ec/books?id=_KlcDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=para+
que+sirve+la+factibilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0kaqitK31AhV9RzAB
HS_qCTQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20la%20f
actibilidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_KlcDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=para+que+sirve+la+factibilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0kaqitK31AhV9RzABHS_qCTQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20la%20factibilidad&f=false)

Sevilla, C. (2007). *Guía de Arquitectura Cuenca-Ecuador*. [Archivo PDF].

[http://www.juntadeandalucia.es/fomentoyvivienda/estaticas/sites/consejeria/ar
eas/arquitectura/fomento/guias_arquitectura/adjuntos_ga/Cuenca_e.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/fomentoyvivienda/estaticas/sites/consejeria/areas/arquitectura/fomento/guias_arquitectura/adjuntos_ga/Cuenca_e.pdf)

Simisterra Quiñonez, E., y Suarez Lopez, S. (16 de diciembre de 2018). La viabilidad

de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)
[Archivo PDF].

[https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd
910.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf)

Thompson, I. (2005). *Segmentación del mercado* [Archivo PDF].

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Ugalde, J. (22 de enero de 2019). *Comunicación Personal*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-comunicacion-personal/>

Ullaguary, N., Andrade, M. y Córdor, V. (2018). *La Hotelería en Cuenca Ecuador*. [Archivo PDF]. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/858/950>

Urgilés, D. (2021). *Ventas*. [Diapositiva PowerPoint]. *Material de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Ventas Parte 2_merged.pdf*

Vicuña. (2000). PDF CUENCA: PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8095-Texto%20del%20art%C3%ADculo-31861-1-1'0-20140209.pdf>

Zárate, R. (24 de marzo de 2016). *Factibilidad de proyecto*.
<https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto>

Anexos

Anexo 1. Diseño de Tesis.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería
Aprobado por el Consejo Dir
26 de enero de 2022

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar
restaurante temático en la ciudad de Cuenca.

**Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Licenciado en
Hotelería.**

Línea de Investigación: Emprendimiento, Innovación y Aplicación de la tecnología
en el sector de la hospitalidad.

Campo Específico UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado.

Tutor de tesis:

Mg. Diana Urgilés Contreras.

Autores:

Dayanna Belén Patiño Muñoz

Karla Michelle Zúñiga Urgilés

Cuenca – Ecuador

TÍTULO

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

2. Nombre del estudiante/ Correo electrónico

Dayanna Belén Patiño Muñoz

(dayanna.patino@ucuenca.edu.ec) Karla Michelle Zúñiga

Urgilés (karlam.zuniga@ucuenca.edu.ec)

3. Resumen del proyecto de intervención

Los establecimientos hoteleros son un pilar fundamental para fomentar el turismo en el país, debido a que ofrecen servicio de alojamiento a huéspedes. Con el paso del tiempo el sector hotelero se ha adaptado a las necesidades y exigencias de los consumidores, por ello es necesario implementar servicios complementarios para la comodidad de sus clientes. Por lo tanto, además de recibir ingresos por hospedaje, existen otras áreas que aportan al crecimiento de un hotel, entre ellas alimentos y bebidas que ofrece calidad tanto en el servicio como en el producto. En este sentido cuando se innova en los servicios, esto se convierte en una oportunidad de atraer a nuevos clientes. Si bien es cierto, los gustos, preferencias, necesidades de los consumidores van cambiando y buscan experiencias emocionantes y diferentes, surge la necesidad de realizar un estudio para la implementación de un bar restaurante temático como una alternativa para motivar a los turistas a consumir un nuevo producto que le ofrece el hotel. Para lograr esto, se efectuarán encuestas para conocer el segmento de mercado y finalmente se analizará la factibilidad del mismo. Al momento de realizar este estudio se dispondrá de datos confiables que ayudará a la gerencia del establecimiento conocer si la implementación del bar restaurante temático en el hotel Presidente tendrá beneficios o ganancias.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El estudio de factibilidad de un bar restaurante temático se presenta como una alternativa para un cambio en el hotel que pueda generar ingresos. Debido al cierre que tuvo en el año 2019 por las restricciones de movilidad a raíz de la COVID-19, ha

ocasionado pérdidas económicas. Actualmente en esta área se ofrecen únicamente desayunos para los huéspedes y servicio limitado por la falta de personal e innovación.

Esta idea surgió debido a que no se evidencia un bar-restaurante temático dentro de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Cuenca.

Por esta razón se propone al hotel Presidente un estudio de factibilidad para la creación del bar - restaurante temático, mismo que beneficiará al gerente general a la toma de decisión para el hotel, la cual podrá ayudar a aumentar ganancias y de la misma manera brindar a los clientes y potenciales clientes nuevas experiencias.

Para alcanzar el desarrollo del proyecto, se define el estudio de factibilidad de un bar restaurante temático, posteriormente se realiza un estudio de mercado y la problemática y finalmente se determina la factibilidad del proyecto.

5. REVISIÓN DE BIBLIOGRÁFICA

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía del país, debido a que aporta cerca de 700 millones de dólares anuales, por lo tanto, la actividad turística genera beneficios en empresas hoteleras, restaurantes, bares y aerolíneas. De la misma manera beneficia a negocios que no están directamente relacionados con el sector como: los vendedores ambulantes, taxistas y tiendas locales de artesanías (Garrido, 2020).

Además, el autor indica que el turismo es una fuente de ingresos que genera medio millón de empleos directos e indirectos relacionados con el sector turístico. Otro beneficio que se obtiene es el valor que se dan al patrimonio cultural, reservas naturales y atractivos turísticos como: museos, monumentos, entre otros.

El turismo tiene lugar cuando existe motivación para que los viajeros decidan llegar al país dejando su lugar de residencia por un cierto tiempo, siempre y cuando se disponga de recursos y medios para disfrutar de ello (Socatelli, 2013) .

Cuando se habla de oferta turística, el autor en mención, hace referencia al conjunto de atractivos, productos y servicios a los turistas en un tiempo determinado con un precio de mercado. Por lo que, es importante desarrollar un programa de promoción adecuado para atraer a un número determinado de consumidores con la finalidad de

impulsar la economía a nivel nacional.

En este sentido, el mismo autor alega que para dimensionar la oferta en términos de turismo, la planta turística proporciona servicios directos en este sector y dichos servicios son otorgados por negocios tales como: restaurantes, agencia de viajes, establecimientos de alojamiento, bares y medios de transporte que permiten el desplazamiento de los turistas y aprovechamiento de actividades en el destino. Por lo tanto, la planta turística está conformada por entidades que brindan atención y satisface las necesidades de diversión, alojamientos y alimentación de los turistas.

Un establecimiento de alojamiento turístico al ser parte de la planta turística, son negocios rentables que ofrecen habitaciones a diferentes costos generando ingresos a la compañía hotelera, claro está que estos ingresos están sujetas a la ocupación, es decir, el número de individuos que se hospedan en el hotel. Esta actividad turística puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas y se apoya en la prestación del servicio por un periodo definido (Miranda, 2018).

Los negocios hoteleros con el paso del tiempo han incorporado servicios complementarios para el bienestar y disfrute de los turistas, en este sentido, en los hoteles se pueden encontrar el área de alimentos y bebidas con servicios de bar, catering, restaurante y buffets. Los cuales permiten otra fuente de ingreso económico y oferta de empleo (Miranda, 2018).

Para comprender cómo se crea una empresa de alojamiento hotelero, es relevante conocer qué es un negocio. El vocablo “negocio” remonta su etimología a las voces latinas *nec* y *otium*, es decir, una negación del ocio; en efecto, para la antigua Roma, una actividad ociosa era aquella que se realizaba sin miras de beneficio y en el tiempo considerado libre (Ramos, 2014).

La factibilidad es una recopilación de datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto para poder tomar la mejor decisión para la empresa, con este resultado se puede proceder a realizar un modelo de negocio y un plan de negocio el cuál es más completo. Además menciona que un estudio de factibilidad es un análisis comprensivo para obtener datos que son importantes para el proyecto (Zárate, 2016).

Un estudio de factibilidad debe contener: primero la definición organizada de los requerimientos de información, en segundo lugar los recursos requeridos, prosiguiendo el análisis de factibilidad, las alternativas de desarrollo y finalmente un

cronograma de actividades (Ríos *et al.*, 2018).

Un estudio de factibilidad cuenta con varias ventajas de acuerdo al mismo autor, las ventajas que tiene son: ayuda a no desarrollar negocios, emprendimientos o cualquier proyecto que no vaya a resultar, además ayuda a planear los recursos necesarios y finalmente da a conocer a los administradores, usuarios, entre otros, las expectativas reales del proyecto.

Como se mencionó anteriormente uno de los departamentos del hotel es alimentos y bebidas, de aquí se desprenden los bares y restaurantes. Dentro de este marco, las empresas hoteleras aportan grandes beneficios en la economía del país y con más razón cuando los servicios que ofrecen son innovadores y responden a las necesidades de los consumidores (Cáceres y Orosco, 2010).

Antes de mencionar la definición de bar - restaurante temático, es indispensable entender el significado de bar - restaurante no temático. Estas empresas ofrecen atención de manera directa y ágil a los clientes por lo que en el menú se muestra comida rápida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Se caracterizan porque a primera vista lo que destaca son los bancos altos y la barra. En la actualidad se considera que existe un bar por cada 136 habitantes a nivel mundial. Los bares - restaurantes en los hoteles permiten el acceso de los clientes externos ya que están enfocados a satisfacer los requerimientos de los clientes alojados, en este lugar del hotel está amenizado con música ambiental (Molina, 2020).

Cuando se habla de bar - restaurante temático, se hace referencia a un tema específico con el objetivo de ofrecer entretenimiento y comida dentro de un espacio exclusivo para que las personas que visitan dicho lugar disfruten de un ambiente ameno. En efecto, los clientes pueden expresarse y compartir dejando de lado su rutina, estrés y preocupaciones, teniendo una experiencia única (Molina, 2020).

Los restaurantes temáticos ofrecen un tipo de comida referente con una cultura o territorio definido, tienen características temáticas de asunto tales como el deporte, la melodía o el cine. En efecto, estos modelos de negocio se han convertido en oportunidades rentables para los hoteles porque permiten disfrutar a los consumidores de la comida en un ambiente divertido (Peña, 2010).

En varios países del mundo se pueden encontrar restaurantes, bares, hoteles y

cafeterías temáticos, cada uno de estos tiene un propósito diferente en el mercado y varía dependiendo a los consumidores a los que están dirigidos, todos comparten el mismo objetivo, ofrecer experiencias memorables (El Comercio, 2017).

Una empresa no existe sin sus clientes ya que son su razón de ser. Los consumidores son quienes motivan a las empresas a plantearse estrategias para cubrir con los requerimientos que necesitan. En este contexto, la demanda turística es el conjunto de consumidores que están dispuestos a adquirir una serie de productos y servicios para satisfacer sus necesidades de viaje. La demanda comprende un grupo de personas con diferentes características sociodemográficas, está relacionada con la toma de decisiones porque hay muchas alternativas para planificar sus actividades de ocio y entre todas eligen la mejor (Thompson, 2005).

El segmento de mercado, el cual consiste en definir diferentes grupos de personas a la que la empresa está dirigida para satisfacer sus necesidades. Los grupos de interés están conformados por usuarios que tienen comportamientos y atributos similares, pero también es importante considerar cuál es el segmento que la empresa no va a tomar en cuenta (Osterwalder y Pigneur, 2019).

La variedad de mercados hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia por dos razones: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo porque no lograría obtener el resultado esperado para que sea rentable la empresa. Por estos motivos, nace la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos miembros tengan ciertas características que los asemejen, por ello permite a las compañías diseñar y realizar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo a un costo menor y con resultados más satisfactorios. A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado", el cual, se constituye en una herramienta estratégica para dirigir con más precisión los esfuerzos y optimizar recursos (Thompson, 2005).

En efecto, cuando el negocio está consolidado en bases sólidas produce beneficios rentables y aporta en la economía del país mediante impuestos, salarios, rendimiento

de capital y al mismo tiempo beneficia al desarrollo del turismo, generando mayor ingreso en el sector público y mayor número de llegadas de turistas (González, Janco y Ponce, 2019).

El estudio financiero es una parte fundamental para conocer la rentabilidad de los emprendimientos, además facilita la toma de decisiones ya que se determina la viabilidad en el tiempo y a la vez permite saber los posibles errores que puedan poner en riesgo la economía de la empresa. Para realizar un estudio financiero se puede dar dos tipos de análisis, el primero es el análisis vertical el cual consiste en centrar en la situación financiera durante un determinado momento, es decir, se considera un solo estado financiero, por otro lado, el segundo tipo de análisis es horizontal, en este caso se toma en cuenta dos o más estados financieros, se examina los cambios más relativos (Gonzalez, 2021).

Para saber si la factibilidad económica de un proyecto se requiere determinar valores de VAN y TIR. El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que ayuda a determinar si el proyecto es viable. Este indicador significa que se debe trasladar los flujos de los futuros ingresos y egresos como también permite observar si se tienen ganancias (Bolom, 2021).

La Tasa Interna de Retorno TIR, es otro indicador para tomar decisiones de proyectos de inversión. Una vez que se determina el Valor Actual Neto, se puede calcular el valor de TIR. Con este dato se puede determinar la rentabilidad promedio que genera el capital invertido en el proyecto Simisterra y (Suarez, 2018).

La TIR y el VAN están vinculados directamente ya que su principal objetivo es conocer si la inversión tiene resultado rentable. Con lo mencionado, explica que para conocer la rentabilidad del proyecto, se toma en cuenta el signo del VAN, si es positivo es rentable, caso contrario no lo es. También puede darse el caso de que el VAN sea igual a cero, cuando eso ocurre, los inversionistas deben proponer nuevas alternativas (González, 2019).

El Beneficio Costo, es una herramienta de decisión que permite a los empresarios para comenzar o no un proyecto, debido a que sin rentabilidad es difícil que la empresa continúe a mediano o largo plazo. Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original, a la vez este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo (Aguilera, 2017).

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad de mercado y financiero para la creación de un bar-restaurante temático en el hotel Presidente.

6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el segmento de mercado para el bar - restaurante temático en el hotel Presidente.
- Efectuar el estudio financiero para el bar - restaurante temático en el hotel Presidente.
- Analizar la factibilidad del proyecto bar - restaurante temático en el hotel Presidente.

6.3 Metas

La meta del presente proyecto es proporcionar datos relevantes al gerente general del hotel Presidente para la correcta implementación de un bar - restaurante temático.

6.4 Transferencia de resultados

Una vez terminado el estudio de factibilidad para la inversión de un bar - restaurante temático se presentará al gerente del hotel Presidente como una guía para tomar decisiones debido a que abarca resultados que se obtienen a través del estudio de mercado. Anudado a esto los autores de este proyecto de intervención se comprometen a entregar el plan de negocio al finalizar el plazo de realización y de la misma manera la sustentación a las autoridades pertinentes. Además, en la Universidad de Cuenca, tanto en el repositorio digital como en el centro Juan Bautista Vásquez reposarán los resultados de la tesis.

6.5 Impactos

El estudio de factibilidad para la inversión de un bar -restaurante temático pretende en el futuro incentivar a crear ideas innovadoras en el área de alimentos y bebidas, lo que permite el aumento económico en establecimientos hoteleros, además de brindar servicio completo y de calidad a los huéspedes.

7. Técnicas de trabajo

El presente proyecto de intervención se realizará a partir de dos fases, las cuales son concomitantes a cada objetivo del proyecto:

La primera fase se dividirá en dos partes. En la primera parte se verificará la oferta actual de restaurantes hoteleros mediante el análisis de fuentes secundarias (catastros). En la segunda parte se realizarán encuestas, que permitan recoger y analizar datos acerca de los gustos y preferencias de los clientes y de los potenciales clientes para facilitar el análisis del perfil del usuario (demanda). El levantamiento de encuestas se realizará mediante un software de recolección de datos. Así mismo, la interpretación de los mismos se realizará en *Microsoft Excel* (Pita Fernández, S., y Pértegas Díaz, S. 2009). En cuanto a la muestra, se tomó en cuenta la cifra del total de habitantes de la ciudad de Cuenca como población, que según el Instituto de Censos (2017), es de 636.996. Considerando que, al existir el dato de la población, se realizó la fórmula de población finita, con un margen de error que es del 5%, nivel de confianza 95%, aceptación 50% y rechazo 50%, teniendo así una muestra de 387.

Para la segunda fase se realizará un análisis de factibilidad financiero en el cual se calcularán algunos indicadores como VAN, TIR y el costo beneficio en el sistema *Microsoft Excel*. Finalmente, en la tercera fase se analizará los resultados.

8. Bibliografía

American Psychological Association. (2020). Guía Normas APA 7a. Edición.

Normas-apa.org. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Scielo*. 11(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022

Bolom, M. (20 de Marzo del 2021). *¿Qué es VAN y para qué sirve?*.

<https://aleph.org.mx/que-es-van-y-para-que-sirve>

Cáceres, D. y Orosco, A. (2010). *Restaurante Temático Ambientado en la Antigua*

Roma "GAVIUS"[Tesis de Ingeniería, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1676/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-75.pdf>

Duran, J., Doris. (jueves, 9 de agosto de 2012). Historia del restaurante.Técnicas de

Restaurante. Recuperado de

http://dorisjimenezduran.blogspot.com/2012/08/historia-del-restaurante_9.html

El Comercio. (24 de agosto de 2017). Restaurantes temáticos de Asia llevan la

gastronomía más allá del sabor. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tematicos-asia-gastronomia-comida.html>

Garrido, C. (7 de octubre de 2020). *Beneficios del turismo para el país*. UIDE

Powered by Arizona State University. <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>

Gonzales,I. (24 de enero de 2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de*

Retorno).<https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>

Gonzales Quirumbay, J.(2021). *Línea de restauración: estudio financiero* [Archivo

PDF]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5713/1/UPSE-TDT-2021-0033.pdf>

Guerrero Bejarado, M. A. (15 de febrero de 2016). La investigación cualitativa.

*INNOVA Researc*Molina, M. (2021). Clasificación de los establecimientos de bebidas [Diapositiva

PowerPoint]. Material de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.

file:///C:/Users/HP/Desktop/Universidad%20D/Trabajos%20U6/bebidas/Examen%20final.pdf

h *Journal*, 1(2), 1-9. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Maxi de la Peña. (2 de octubre de 2010). Restaurante temático la clave de las franquicias. *El Diario Montañés*.

<https://www.eldiariomontanes.es/v/20101002/sociedad/cantabria-mesa/restaurantes-tematicos-clave-franquicias-20101002.html>

Orlandi González, J. E., Paco Janco, P. L., y Torricos Ponce, P. F. (2019).

Crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia. *Scielo. Revista investigación y Negocios*, 12(19). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100005

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelo de negocio*. [Archivo PDF].

<https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pita Fernández, S., y Pértegas Díaz, S. (27 de mayo de 2009). *Investigación cuantitativa y cualitativa* [Archivo PDF].

https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Pisco; Rodríguez; Ceballos. (2018). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. Scielo

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500255

Ríos, J. et al. (2018). *SNAIL, Una metodología híbrida para el desarrollo de aplicaciones web*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

https://books.google.com.ec/books?id=_KlcDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=para+que+sirve+la+factibilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0kaqitK31AhV9RzABHS_qCTQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20la%20factibilidad&f=false

Socatelli, M. (2013). *Oferta Turística* [Archivo PDF].

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Simisterra Quiñonez, E., y Suarez Lopez, S. (16 de diciembre de 2018). La viabilidad

de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) [Archivo PDF].

<https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>

Thompson, I. (2005). *Segmentación del mercado* [Archivo PDF].

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Torres León, L., Granda Jaramillo, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesantez Loyola, S. (2016). Manual para trabajos de titulación. Facultad de Ciencias de la hospitalidad: Unidad de Titulación. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulacio%CC%81n%2C%202016%2007%2012.pdf>

Zárate, R. (24 de marzo de 2016). *Factibilidad de proyecto*.

<https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/factibilidad-de-proyecto>

9. TALENTO HUMANO

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Tabla 1.

Talento humano

Recurso	Dedicación	Valor total \$
Director	1 hora semanal por 6 meses	300,00
Estudiantes	4 horas por semana por 6 meses por cada estudiante.	1200,00
	Total	1500,00

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).

Autoras: Dayanna Belén Patiño Muñoz y Karla Michelle Zúñiga Urgilés.

10. RECURSOS MATERIALES

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Tabla 2

Recursos materiales

Cantidad	Rubro	Valor \$
2	Resma de papel bond A4	8,00
4	Esferográficos	1,60
1	Cuaderno	1,50
4	CD's	12,00
1	Memoria USB	10,00
3	Anillados	15,00

3	Impresiones	60,00
2	Impresiones de oficios	4,00
2	Carpetas	3,00
24	Mascarillas	6,00
4	Alcohol antiséptico	8,00
	Imprevistos	50,00
	Total	179,00

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).

Autoras: Dayanna Belén Patiño Muñoz y Karla Michelle Zúñiga Urgilés.

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Tabla 3.

Cronograma de actividades elaborado para un período de 6 meses.

Actividad	Mes					
	1	2	3	4	5	6
Recolección y organización de la información.	x					
Discusión y análisis de la información	x					
Trabajo de campo (encuestas y entrevistas).		x	x			

Integración de la información de acuerdo a los objetivos.				x		
Redacción del trabajo					x	
Revisión final						x

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).

Autoras: Dayanna Belén Patiño Muñoz y Karla Michelle Zúñiga Urgilés.

12. PRESUPUESTO

Estudio de factibilidad de mercado y financiero para la inversión de un bar restaurante temático en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Tabla 4.

Presupuesto

Concepto	Aporte del estudiante \$	otros aportes \$	Valor total \$
Talento humano			
Director de tesis		300,00	300,00
Investigadores:			
Estudiantes	1200,00		1200,00
Gastos de movilización			
Transporte	180,00	180,00	360,00
Subsistencias	40,00		40,00

Alimentación	100,00	100,00
Gastos de la investigación		
Material de escritorio	125,00	125,00
Internet	180,00	180,00
Equipos, laboratorios y maquinaria		
Computador y accesorios	1.000,00	1.000,00
Celular	320,00	320,00
Otros	40,00	40,00
Total		3.665,00

Fuente: Manual de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca (2016).

Autoras: Dayanna Belén Patiño Muñoz y Karla Michelle Zúñiga Urgilés.

ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. Diagnóstico del segmento de mercado

1.1. Antecedentes

1.2 Definición de mercado

Capítulo 2. Efectuación del estudio financiero

2.1 Definición de estudio financiero

2.2 Indicadores financieros

Capítulo 3. Análisis de factibilidad del proyecto

2.1 Definición de factibilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Anexo 2. Encuesta sobre la apertura del bar - restaurante temático en el Hotel Presidente.

Apertura de bar/ restaurante temático en Cuenca - Ecuador

1. Edad

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

4. Ocupación

5. Nacionalidad

Si es turista, ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Cuenca?. Si su respuesta es "no", continúe con la siguiente pregunta.

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Cuatro o más veces al año

7. ¿Con qué frecuencia visita los bares de Cuenca?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Option 4

8. ¿En qué horario usted frecuenta bares-restaurantes?

	14:00 - 18:00	18:00 - 22:00	22:00 en adelante	no
Lunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miércoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jueves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sábado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Con qué tema lo relaciona al escuchar la palabra temático para un bar - restaurante?

- Películas (clásicos, animadas, ficción, terror)
- Música (rock, pop, jazz, blues, k pop, urbano, ritmos tropicales, música nacional ecuatoriana)
- Deportes (fútbol, F1, ciclismo, rally, motos, tenis, golf)
- Animes (romance, terror, suspenso, juvenil)
- Cultural (artesanías, estructura, historia, culturas)
- Otros:

Si su respuesta es "otros", especifique

10. ¿Conoce usted bares o restaurantes temáticos en la ciudad de Cuenca?

- Sí
- No

Si su respuesta es "sí", ¿Cuáles son los bares o restaurantes temáticos que conoce?

11. Al momento de visitar un bar-restaurante temático, ¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes que debe tener el local?

	Muy importante	Moderadamente importante	Nada importante
Calidad de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen personal de los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal capacitado en el área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspecto/ imagen del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parqueadero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Cuando usted visita un bar-restaurante, ¿Cuánto es su consumo promedio?

- De \$20 a \$30
- De \$30 a \$60
- De \$60 a \$80
- De \$80 en adelante

13. ¿Con qué tipo de entretenimiento le gustaría contar en un bar-restaurante?

- Actividades recreativas (Juegos: maquinita, futbol de mesa, pin pon)
- Baile
- Shows en vivo
- Karaoke
- Preparación de cócteles en vivo

Si su respuesta es "otros", especifiqué

14. ¿Estaría dispuesto a visitar un bar - restaurante temático en un establecimiento hotelero en la ciudad de Cuenca?

- Sí
- No

15. ¿Le gustaría que se aperture un bar-restaurante temático en un establecimiento de alojamiento en la ciudad de Cuenca?

- Sí
- No

16. ¿Con quién le gustaría visitar el bar - restaurante temático?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo

17. Al visitar un bar - restaurante temático, ¿considera que las bebidas alcohólicas y la comida son lo principal?

- Sí
- No

18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el bar - restaurante?

- Snacks (comida rápida, fritura)
- Gourmet (Platos preparados de alta cocina, preparaciones muy elaboradas, donde se refleje lo estético del plato)
- Tradicional (Comida típica de la ciudad)
- Otros

Si su respuesta es "otros", especifique

19. ¿Qué tipo de bebida alcohólica le gustaría que se sirva en el bar – restaurante temático?

- Vodka
- Tequila
- Ron
- Coñac
- Vino (hervido, tinto, blanco)
- Aguardiente
- Cerveza
- Cócteles

20. ¿Le gustaría recibir información de ofertas y eventos del bar-restaurante temático?

- Sí
- No

21. ¿En qué medio le gustaría recibir la información?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok)
- Volantes
- Correo electrónico

22. ¿Le gustaría regresar al Hotel Presidente con el servicio de bar / restaurante temático?

- Sí
- No

Anexo 3. Fotos de los bares y restaurantes temáticos de Cuenca.

Restaurante Cositas



Autoras: Patiño y Zúñiga

Restaurante Chef Papá



Autoras: Patiño y Zúñiga

Bar Víspera del Chuchaqui



Autoras: Patiño y Zúñiga

Bar Vieja Diablos



Autoras: Patiño y Zúñiga

Bar Monday Blue



Autoras: Patiño y Zúñiga

Restaurantes Museo Cultural Gastronómico



Autoras: Patiño y Zúñiga

Bar Taberna de Moe's



Autoras: Patiño y Zúñiga

Anexo 4. Evidencia del estudio financiero.

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Valor	Aporte propio	Aporte externo
Inversión Fija	4651,89		
Maquinaria y Equipo	1631,1		1631,1
Muebles y Enseres	2345,79		2345,79
Equipos de Cómputo	675		675
Inversión Diferida	240		
Gastos de Constitución	240		240
Capital de Trabajo	328,1		
Capital de Trabajo	328,1		328,1
Aporte Total	5219,99		5.219,99
		0%	100%

JARDÍN AZUAYO

Año	Interés	Capital
1	569,32	2067
2	366,46	2067
3	136,14	2067
TOTAL	1.071,92	6.201,00

Costos año 1

Área de restaurante

Hamburguesa	2,30
Salchipapas	0,87
Nachos con queso	1,49
Nachos con chili	1,29
Alitas Bbq	3,26
Margarita	0,79
Mojito	0,66
Long Island	0,73
Moscow Mule	1,86
Gin Tonic	0,73
promedio	1,40

sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,40	35447,69

Costos año 2

Área de restaurante	Inflación	
Hamburguesa	2,30	2,36
Papas fritas	0,87	0,89
Nachos con queso	1,49	1,52
Nachos con chili	1,29	1,33
Alitas Bbq	3,26	3,34
Margarita	0,79	0,81
Mojito	0,66	0,67
Long Island	0,73	0,75
Moscow Mule	1,86	1,90
Gin Tonic	0,73	0,75
promedio	1,43	

sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,43	36298,44

Costos año 3

Área de restaurante		
Hamburguesa	2,36	2,41
Salchipapas	0,89	0,91
Nachos con queso	1,52	1,56
Nachos con chili	1,33	1,36
Alitas Bbq	3,34	3,42
Margarita	0,81	0,83
Mojito	0,67	0,69
Long Island	0,75	0,77
Moscow Mule	1,90	1,95
Gin Tonic	0,75	0,76
promedio	1,47	

sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,47	37169,60

Costos año 4

Área de restaurante		
Hamburguesa	2,41	2,47
Salchipapas	0,91	0,93
Nachos con queso	1,56	1,60
Nachos con chili	1,36	1,39
Alitas Bbq	3,42	3,50
Margarita	0,83	0,85
Mojito	0,69	0,70
Long Island	0,77	0,79
Moscow Mule	1,95	2,00
Gin Tonic	0,76	0,78
promedio	1,58	

sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,58	40088,55

Costos año 5

Área de restaurante			1,024
Hamburguesa	2,47	2,53	
Salchipapas	0,93	0,95	
Nachos con queso	1,60	1,63	
Nachos con chili	1,39	1,42	
Alitas Bbq	3,50	3,59	
Margarita	0,85	0,87	
Mojito	0,70	0,72	
Long Island	0,79	0,81	
Moscow Mule	2,00	2,04	
Gin Tonic	0,78	0,80	
promedio	1,54		

sillas	42	Ocupación	promedio	Costo Total
comen	150	46,33%	1,54	38975,15

Ficha técnica de: Hamburguesa

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,7	Carne Molida De Res	2,00	1,4
un	0,05	Salsa De Tomate	0,97	0,05
un	0,002	Sal	0,65	0,0013
un	0,002	Pimienta	0,25	0,001
un	0,1	Queso Chédar	3,00	0,3
un	0,1	Rebanadas Tomate	1,00	0,10
un	0,08	Lechuga romana	0,75	0,06
un	0,2	Pan de sánduche	1,88	0,38
lt	0,01	Aceite	1,50	0,02
un	0,05	Mayonesa	2,04	0,10
COSTO				2,30
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				2,37
MULTIPL.				-
P. VENTA				3,50

FORMATO RECETA ESTANDAR

Ficha técnica de: Papas fritas

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,5	patatas	1,00	0,50
lt	0,06	aceite de girasol	1,50	0,09
un	0,2	salchichas	1,16	0,23
un	0,005	sal	0,65	0,00325
un	0,02	kétchup	0,97	0,0194
un	0,01	Mayonesa	2,04	0,02
COSTO				0,87
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				0,89
MULTIPL.				-
P. VENTA				2,50

Ficha técnica de: Alitas bbq

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,03	Salsa de tomate	0,97	0,03
un	0,003	vinagre de manzana	1,47	0,00
un	0,005	Azúcar	1,00	0,01
un	0,004	paprika	0,64	0,00
un	0,002	comino en polvo	0,25	0,001
un	0,002	canela en polvo	0,25	0,001
un	0,002	sal	0,65	0,001
un	0,8	alitas de pollo	3,93	3,14
lt	0,05	Aceite	1,50	0,08
COSTO				3,26
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				3,36
MULTIPL.				-
P. VENTA				11,50

Ficha técnica de: Nachos con queso

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,06	Tortitas de maíz	3,00	0,18
lt	0,090	Aceite	1,50	0,14
un	0,006	Sal	0,65	0,004
un	0,05	Salsa de queso Cheddar	3,10	0,16
un	0,03	Queso cheddar	3,00	0,09
lt	0,02	Leche	0,60	0,01
un	0,02	Crema de leche	2,70	0,05
un	0,85	Cebolleta fresca	1,00	0,85
un	0,007	Pimiento rojo	1,00	0,01
un	0,007	Pimiento verde picante	1,00	0,01
COSTO				1,49
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				1,53
MULTIPL.				-
P. VENTA				4,50

Ficha técnica de: Nachos con chili

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
un	0,06	Tortillas de maíz resistentes	3,00	0,18
un	0,125	queso cheddar	3,00	0,38
un	0,125	queso mozzarella	4,00	0,50
un	0,04	tomate	0,75	0,03
un	0,03	pimiento jalapeño	1,00	0,03
un	0,03	cebolla	1,00	0,03
un	0,005	cilantro fresco	0,25	0,001
un	0,02	crema agria	0,65	0,01
lt	0,090	Aceite	1,50	0,14
COSTO				1,29
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				1,33
MULTIPL.				-
P. VENTA				4,80

Ficha técnica de: Mojitos

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
lt	0,04	zum de limón	0,92	0,04
lt	0,011	hojas de menta	1,9	0,02
lt	0,060	Ron blanco	7,78	0,47
lt	0,125	soda Sprite	0,65	0,08
un	0,015	Azúcar	1,05	0,02
un	0,02	hielo picado	1,69	0,03
COSTO				0,66
% desperdicio				3%
COSTO TOTAL				0,67
MULTIPL.				-
P. VENTA				3,50

Ficha técnica de: Moscow Mule

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
lt	0,05	Vodka	7,67	0,38
lt	0,25	cerveza de jengibre	5,62	1,41
lt	0,03	Zumo de lima	0,92	0,03
un	0,01	limón	0,89	0,01
un	0,02	hielo picado	1,69	0,03

COSTO 1,86

% desperdicio 3%

COSTO TOTAL 1,91

MULTIPL. -

P. VENTA 6,00

Ficha técnica de: Margarita

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
lt	0,045	Tequila	11,95	0,54
lt	0,03	Licor de naranja	7,5	0,23
lt	0,03	Zumo de lima	0,92	0,03
un	0,001	sal	0,50	0,001

COSTO 0,79

% desperdicio 3%

COSTO TOTAL 0,81

MULTIPL. -

P. VENTA 3,75

Ficha técnica de: Gin Tonic

UNIDAD	CANTIDAD	PRODUCTO	P. UNITARIO	P. TOTAL
lt	0,05	Gin	11,42	0,57
lt	0,1	Agua tónica	1,14	0,11
un	0,01	Lima	0,89	0,01
un	0,02	Hielos	1,69	0,034

COSTO 0,73

% desperdicio 3%

COSTO TOTAL 0,75

MULTIPL. -

P. VENTA 6,00

INGREDIENTE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PROVEEDOR
Carne molida	1	2,00	Mercado 9 de octubre
Champiñones	1	1,25	Coral Hipermercados
Salsa de tomate	1	0,97	Coral Hipermercados
Sal	1	0,65	Coral Hipermercados
pimienta	1	0,25	Coral Hipermercados
pan rallado	1	1,48	Coral Hipermercados
tomate	1	1,00	Mercado 9 de octubre
lechuga	1	0,75	Mercado 9 de octubre
pan sanduche	1	1,88	Coral Hipermercados
tortillas de maíz	1	3,00	Empresa Nachos
queso cheddar	1	3,00	Mercado 9 de octubre
leche	1	0,60	Coral Hipermercados
crema de leche	1	2,70	Coral Hipermercados
cebolla	1	1,00	Mercado 9 de octubre
pimiento	1	1,00	Mercado 9 de octubre
aceite	1	1,50	Coral Hipermercados
vinagre manzana	1	1,47	Coral Hipermercados
azúcar rubia	1	1,00	Coral Hipermercados
canela polvo	1	0,25	Coral Hipermercados
comino polvo	1	0,25	Coral Hipermercados
alitas	1	3,93	Coral Hipermercados
paprika	1	0,64	Coral Hipermercados
mozarela	1	2,19	Coral Hipermercados
cilantro	1	0,25	Mercado 9 de octubre
Salchicha	1	1,16	Coral Hipermercados
papas	1	1,00	Mercado 9 de octubre
mostaza	1	1,70	Coral Hipermercados
Salsa de queso cheddar	1	3,10	Coral Hipermercados
Mayonesa	1	2,04	Coral Hipermercados

Bebidas

Cerveza Pilsener	1	\$ 1,13	Pilsener
Cerveza Corona	1	\$ 1,13	Pilsener
Cerveza Club	1	\$ 1,13	Pilsener
Pulpa de mora	1	\$ 1,51	Coral Hipermercados
Pulpa de naranja	1	\$ 1,51	Coral Hipermercados
Pulpa de naranjilla	1	\$ 1,51	Coral Hipermercados
Pulpa de maracuyá	1	\$ 1,51	Coral Hipermercados
Coca Cola Original	1	\$ 0,3	Coca Cola
Coca Cola Fanta	1	\$ 0,3	Coca Cola
Coca cola Sprite	1	\$ 0,65	Coca Cola
Coca cola Sprite mini	1	\$ 0,3	Coca Cola
Vino tinto	1	\$ 20,90	Coral Hipermercado
Ron blanco	1	\$ 7,78	Coral Hipermercado
Ron oro	1	\$ 8,49	Coral Hipermercado
Tequila	1	\$ 11,95	Girco Industria y comercio ríos y ortiz CIA. LTDA
Vodka	1	\$ 7,67	Girco Industria y comercio ríos y ortiz CIA. LTDA
Cerveza de jengibre	1	\$ 5,62	Coral Hipermercado
Gin	1	\$ 11,42	Coral Hipermercado
Licor de naranja	1	\$ 7,5	Coral Hipermercado
Zumo de lima	1	\$ 0,92	Coral Hipermercado
Agua Tónica	1	\$ 1,14	Coral Hipermercado

Chef (1)		Chef (2)	
Horario de trabajo	Días	Horario de trabajo	Días
18: 00 a 01:00	miércoles a sábado	07: 00 a 11:00	miércoles a domingo
Sueldo mínimo sectorial	\$450,00	Sueldo mínimo sectorial	\$430,00
Horas extras		Horas extras	
Horas suplementarias		Horas suplementarias	
Jornada Nocturna		Jornada Nocturna	
Horas extras	\$0,00	Horas extras	\$0,00
Horas suplementarias	\$0,00	Horas suplementarias	\$0,00
Jornada Nocturna	\$0,00	Jornada Nocturna	\$0,00
Remuneración	\$450,00	Remuneración	\$430,00
XIII	\$37,50	XIII	\$35,83
XIV	\$33,33	XIV	\$33,33
Fondos de Reserva		Fondos de Reserva	
Aporte Patronal	\$54,68	Aporte Patronal	\$52,25
Vacaciones	\$18,75	Vacaciones	\$17,92
Sueldo	594,26	Sueldo	569,33
Ayudante de Cocina (1)		Salonero mesero (1)	
Horario de trabajo	Días	Horario de trabajo	Días
18:00 a 01:00	miércoles a sábado	07:00 a 11:00	lunes a viernes
Sueldo mínimo sectorial	\$450,00	Sueldo mínimo sectorial	\$430,00
Horas extras		Horas extras	
Horas suplementarias		Horas suplementarias	0
Jornada Nocturna		Jornada Nocturna	
Horas extras	\$0,00	Horas extras	\$0,00
Horas suplementarias	\$0,00	Horas suplementarias	\$0,00
Jornada Nocturna	\$0,00	Jornada Nocturna	\$0,00
Remuneración	\$450,00	Remuneración	\$430,00
XIII	\$37,50	XIII	\$35,83
XIV	\$33,33	XIV	\$33,33
Fondos de Reserva		Fondos de Reserva	
Aporte Patronal	\$54,68	Aporte Patronal	\$52,25
Vacaciones	\$18,75	Vacaciones	\$17,92
Sueldo	594,26	Sueldo	569,33

Salonero mesero (2)		CAPITAN (1)	
Horario de trabajo	Días	Horario de trabajo	Días
18:00 a 01:00	miércoles a sábado	18:00 a 01:00	miércoles a sábado
Sueldo mínimo sectorial	\$450,00	Sueldo mínimo sectorial	\$450,00
Horas extras		Horas extras	
Horas suplementarias	0	Horas suplementarias	0
Jornada Nocturna		Jornada Nocturna	0
Horas extras	\$0,00	Horas extras	\$0,00
Horas suplementarias	\$0,00	Horas suplementarias	\$0,00
Jornada Nocturna	\$0,00	Jornada Nocturna	\$0,00
Remuneración	\$450,00	Remuneración	\$450,00
XIII	\$37,50	XIII	\$37,50
XIV	\$33,33	XIV	\$33,33
Fondos de Reserva		Fondos de Reserva	
Aporte Patronal	\$54,68	Aporte Patronal	\$54,68
Vacaciones	\$18,75	Vacaciones	\$18,75
Sueldo	594,26	Sueldo	594,26

Costos Administrativos

Costos Administrativos						
Descripción	Valor	Años				
		1	2	3	4	5
sueldos y salarios de cada año	63581,58	4267,14	4353,21	4439,29	4525,36	4611,43
Suministros y materiales	171	171	175,10	179,31	183,61	188,02
Gastos básicos	2160	2160	2211,26	2263,76	2317,51	2372,56
Alarmas	454,25	454,25	465,15	476,32	487,75	499,45
	66366,83	7052,39	7204,73	7358,67	7514,23	7671,46

Costos de marketing

Costos de marketing (costos fijos) Año 1			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
24	Publicidad Redes Sociales	250,37	6008,88
50	Flyers	0,03	1,25
1	valla publicitaria	800	800
6	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anual)	300	1800
3	spots	74	222

Costos de marketing (costos fijos) Año 2			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
12	Publicidad Redes Sociales	256,38	3076,55
1	valla publicitaria	819,20	819,20
4	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anual)	307,2	1228,80
2	spots	75,78	151,55

Costos de marketing (costos fijos) Año 3			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
10	Publicidad (Tv, Instagram, Facebook)	262,53	2625,32
0	valla publicitaria	838,86	0,00
3	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anua)	314,57	943,72
2	spots	77,59	155,19

Costos de marketing (costos fijos) Año 4			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
12	Publicidad (Tv, Instagram, Facebook)	268,83	3225,99
0	valla publicitaria	858,99	0,00
2	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anual)	322,12	644,25
2	spots	79,46	158,91

Costos de marketing (costos fijos) Año 5			
Unidades	Descripción	Valor	Valor Total
10	Publicidad (Tv, Instagram, Facebook)	275,28	2752,85
1	valla publicitaria	879,61	879,61
6	Pautajes radio (100 inserciones en la radio anual)	329,85	1979,12
1	spots	81,36	81,36

Ingresos

Interés anual

Año	Valor
1	569,32
2	366,46
3	136,14
TOTAL	1071,92

AÑO 1

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	VALOR MENSUAL
16	Hamburguesa	3,50	1680,00
18	Papas fritas	2,50	1350,00
10	Nachos con queso	4,50	1350,00
12	Nachos con chili	4,80	1728,00
10	Alitas Bbq	11,50	3450,00
15	Margarita	3,75	1687,50
16	Mojito	3,50	1680,00
10	Long Island	3,75	1125,00
12	Moscow Mule	6,00	2160,00
10	Gin Tonic	6,00	1800,00
129			
	TOTAL		18010,50

Año 2

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	VALOR MENSUAL
16	Hamburguesa	3,58	1720,32
18	Papas fritas	2,56	1382,40
10	Nachos con queso	4,61	1382,40
12	Nachos con chili	4,92	1769,47
10	Alitas Bbq	11,78	3532,80
15	Margarita	3,84	1728,00
16	Mojito	3,58	1720,32
10	Long Island	3,84	1152,00
12	Moscow Mule	6,14	2211,84
10	Gin Tonic	6,14	1843,20
	TOTAL		18442,75

Año 3

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	VALOR MENSUAL
16	Hamburguesa	3,67	1761,61
18	Papas fritas	2,62	1415,58
10	Nachos con queso	4,72	1415,58
12	Nachos con chili	5,03	1811,94
10	Alitas Bbq	12,06	3617,59
15	Margarita	3,93	1769,47
16	Mojito	3,67	1761,61
10	Long Island	3,93	1179,65
12	Moscow Mule	6,29	2264,92
10	Gin Tonic	6,29	1887,44
TOTAL			18885,38

Año 4

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	VALOR MENSUAL
16	Hamburguesa	3,76	1803,89
18	Papas fritas	2,68	1449,55
10	Nachos con queso	4,83	1449,55
12	Nachos con chili	5,15	1855,43
10	Alitas Bbq	12,35	3704,41
15	Margarita	4,03	1811,94
16	Mojito	3,76	1803,89
10	Long Island	4,03	1207,96
12	Moscow Mule	6,44	2319,28
10	Gin Tonic	6,44	1932,74
TOTAL			19338,63

Año 5

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	VALOR MENSUAL
16	Hamburguesa	3,85	1847,18
18	Papas fritas	2,75	1484,34
10	Nachos con queso	4,95	1484,34
12	Nachos con chili	5,28	1899,96
10	Alitas Bbq	12,64	3793,32
15	Margarita	4,12	1855,43
16	Mojito	3,85	1847,18
10	Long Island	4,12	1236,95
12	Moscow Mule	6,60	2374,95
10	Gin Tonic	6,60	1979,12
TOTAL			19802,75

Flujo de fondos con impuestos y depreciaciones						
	2023	2024	2025	2026	2027	
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	18010,50	18442,75	18885,38	19338,63	19802,75	
costos	52050,43	49298,20	48544,76	51809,57	52503,26	
costos de producción	35596,59	36450,91	37325,73	40266,19	39138,86	
costos de administración	7052,39	7204,73	7358,67	7514,23	7671,46	
costos de marketing	8832,13	5276,10	3724,23	4029,15	5692,94	
costos financieros	569,32	366,46	136,14	0,00	0,00	
DEPRECIACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes de impuestos y participaciones	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
participación trabajadores (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes de impuestos	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
Impuesto a la renta 25%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad neta	-34039,93	-30855,45	-29659,39	-32470,94	-32700,51	
Inversión fija	4651,89					
inversión diferida	240					
capital de trabajo	328,1					
valor salvamento/ residual						
Recuperación del capital del trabajo					328,10	
DEPRECIACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Crédito recibido						
pago de capital	2067,00	2067,00	2067,00			
FLUJO DE CAJA	-5219,99	-36106,93	-32922,45	-31726,39	-32470,94	-32700,51
VAN		-		TIR	NÚMI	
	125.477,13					

Beneficio costo

Actualización 12%						
Año	Costos	Ingresos	Neto	Cst. Act.	Ing. Act.	Neto Act.
0	702795,3		-5219,99	702795,3	0	-702795,3
1	52050,43	18010,50	-36106,93	46473,60	16080,80	-30392,80
2	49298,20	18442,75	-32922,45	39300,22	14702,45	-24597,78
3	48544,76	18885,38	-31726,39	34553,20	13442,24	-21110,96
4	51809,57	19338,63	-32470,94	32925,92	12290,05	-20635,87
5	52503,26	19802,75	-32700,51	29791,76	11236,61	-18555,15
			Suma	885840,01	67752,15	-818087,85
	B/C		Ing. Act			
			Cst Act			
	B/C		0,1			