“ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CABAÑA DEL ALEMÁN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD”

Washington Oswaldo Floreano Tumbaco (Autor)
Omar Maluk Salem (Coautor)
FEN
Escuela Superior Politecnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo; Km 30.5 vía Perímetral
Apartado 09-01-58636. Guayaquil, Ecuador
wflorean@espol.edu.ec – oswaldo_f20@hotmail.com

Resumen

La razón por la cual surge la necesidad de realizar este proyecto es que en la península de Santa Elena no existe un lugar de entretenimiento con costumbres diferentes; en la cual, los habitantes de ese parte del país se encuentren familiarizados. Un lugar donde se pueda degustar de una variada gastronomía, donde también se pueda aprender más sobre costumbres de otros países. El proyecto aplica todo lo que necesitan los habitantes de la península de Santa Elena, ya que se brindara una excelente gastronomía Alemana, con las mejores bebidas de ese país, un buen ambiente y una atención de primera para que los usuarios se acostumbren a este nuevo concepto de local.

“La Cabaña del Alemán” beneficiará al turismo peninsular, ya que la apertura de este local atraerá no solo las expectativas de los peninsulares sino la del resto del país, y porqué no personas de otros países. Esto incrementará no solo los clientes de nuestro local sino también influirá en el turismo, ya que el local se encontrará ubicado en el Malecón de La Libertad. Con esto se cambiará el concepto que tienen los peninsulares de cómo divertirse en familia, ya que el ambiente del local constará de decoraciones familiares, aparte con una excelente atención que motivaran a que las personas que visiten el local deseen regresar.

Palabras claves: Inversión, desarrollo, crecimiento.

Abstract

The reason why there is need for this project is that the Santa Elena Peninsula there is a place of entertainment with different customs, in which the inhabitants of that part of the country are familiar. A place where you can enjoy a varied cuisine, which also can learn more about customs of other countries. The project applied everything we need people in the peninsula of Santa Elena, as it provided an excellent German cuisine with the best drinks in that country, a good atmosphere and an attention to the first users become accustomed to this new concept of location.

"The cabin of the German" will benefit the tourism peninsular, as the opening of this location will attract not only the expectations of the peninsular, but the rest of the country, and why not people from other countries. This will increase not only our customers but also impact on local tourism; the local will be located in the Malecon of La Libertad. This will change the concept of having the mainland as a family how to have fun, because the local environment of the decorations consist of family members, besides an excellent attention to motivate people to visit the local wish to return.

INTRODUCCIÓN

El proyecto se diseñó específicamente para poder aplicar el servicio de bar - restaurant con gastronomía alemana, que se estará lanzando al mercado y que necesita de pautas para poder competir en él.

En el análisis de la situación, se estudia de manera global lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios, en este caso el bar-restaurant "La Cabaña del Alemán", va poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el mercado.

En conclusión, prácticamente en todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es el plan de marketing que pueda tener una empresa, donde describa sus metas y objetivos trazados que la empresa espera alcanzar durante el(los) año(s) siguiente(s) y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos generales

Dar a conocer a los peninsulares y a las personas que visitan esta parte del país sobre la gastronomía alemana.

Objetivos específicos

- Identificar las preferencias y comportamiento del mercado objetivo.
- Definir la estrategia de posicionamiento.
- Contar con un personal calificado para lograr satisfacer la necesidad del consumidor.
- Formar alianzas estratégicas con diferentes hoteles y agencias turísticas de la región.

VISIÓN, MISIÓN DEL PROYECTO

Visión

Liderar el mercado de restaurantes y bares en la península de Santa Elena, mediante una constante actualización tecnológica y capacitación humana que nos permita perfeccionar y ampliar nuestros servicios y productos, a fin de satisfacer nuevas necesidades y alcanzar a más personas.

Misión

Ofrecer servicios alimenticios de comida alemana de máxima calidad para personas que deseen probar algo nuevo, que les permita satisfacer sus necesidades y alcanzar niveles de vitalidad y bienestar para una mejor calidad de vida, con precios competitivos al mercado, en un ambiente limpio y visualmente impecable.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Estructura organizacional

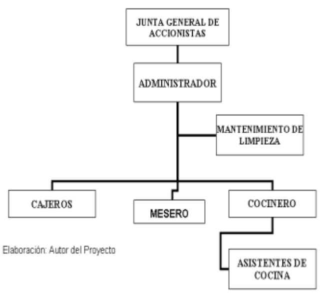
El bar llevará por nombre "La Cabaña del Alemán" se constituirá como compañía anónima según las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías y el municipio de La Libertad.

Se contratarán los servicios de 8 empleados en total para el local que se distribuirá en el área administrativa, cocina, servicio y mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración:

DENOMINACIÓN	CANT.
Administrador	1
Cocinero	1
Asistente de Cocina	1
Cajero	1
Mesero	3
Limpieza y Mantenimiento	1
TOTAL	

Elaboración: Autor del Proyecto

Organigrama



Elaboración: Autor del Proyecto

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos Generales

- Obtener información acerca del mercado en lo que se refiere a lo gastronómico.

- Descubrir las necesidades reales de los consumidores.

- Descubrir el grado de importancia que le otorga el cliente a diferentes aspectos realizados con el servicio.

- Determinar las oportunidades actuales en el mercado para instalar nuestra planta.

- Definir el segmento del mercado para el producto.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
-
- Determinar la percepción del cliente frente al nuevo servicio y si estarían dispuestos a cambiar su bar o restaurante que visita por el nuestro.
-
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a la competencia indirecta.

ANÁLISIS FODA

En base al estudio y análisis de mercado realizado, y al análisis de las competencias no directas, podemos resumir la situación del bar - restaurant “La Cabaña del Alemán” en lo siguiente:

Fortalezas

- Precios Competitivos con respecto a otros bares de la región.

- El recurso humano, ya que se contará con personal calificado en todos los campos. Todos los empleados han de pasar por un control minucioso de sus habilidades en las respectivas áreas, además se implementará cursos de capacitación con el objetivo de que los empleados logren manejar todo lo concerniente a su área.

- Un punto importante es que “La Cabaña del Alemán” será nuevo en el mercado, por lo que va a causar una cierta curiosidad en los clientes, y de una u otra forma se buscará la manera de que las personas asistan al bar - restaurant. Una vez que ellos visiten el local los más importante de todo es lograr la fidelidad de las personas en cuestión.

- Alianzas estratégicas que se realizaran con distintos hoteles y agencias turísticas, ya que esta estrategia permitirá acaparar una buena parte del mercado.

- Bajo requerimiento de personal.

- Disponibilidad de productos y proveedores durante todo el año.

Oportunidades

- Una seguridad de que hay una gran oportunidad de ingresar en este mercado debido a que va ser el único bar que ofrezca gastronomía alemana.

- Poca competencia en su alrededor debido a que no existen muchos bares en la ciudad.

- Turismo, clientes extranjeros.

- Propagación de la gastronomía alemana.

- Alianzas con otros productos y marcas alemanas.

Debilidades

- Precios altos en comparación a sustitutos.

- Sin experiencia debido a que recién se inicia en el mercado.

- Materia prima costosa.

Amenazas

- Nuevas marcas o franquicias.

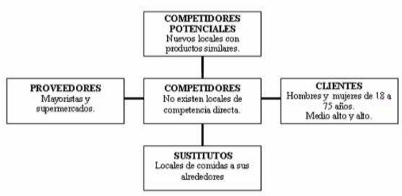
- Productos sustitutos.

- Situación económica.

CADENA DE VALOR DE PORTER

GRÁFICO NO. 3

CADENA DE VALOR DE PORTER



ELABORACION: Autor del Proyecto

Competidores

No existen competidores directos en el Ecuador, y en especial en la península de Santa Elena; debido a que el servicio que se ofrecerá de gastronomía Alemana aún no existe en el país.

Competidores Potenciales

Son aquellos locales que están conformados con un similar servicio sean estos restaurantes o bares que se encuentren a sus alrededores.

Sustitutos

Otros locales de comida que existen en los alrededores del malecón de La Libertad.

Clientes

Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto y alto con edades entre 18 y 75 años.

Proveedores

Los proveedores son básicamente los mayoristas y supermercados, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

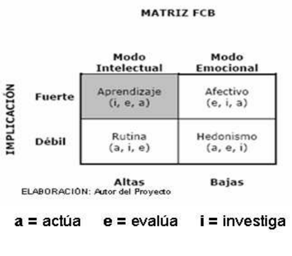
MATRIZ FBC

- **Modo intelectual**, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

- **Modo emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentimientos e intuición.

- **Implicación débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

- **Implicación fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.



El bar-restaurant se encuentra en el cuadrante denominado Aprendizaje, ya que:

- La implicación de la compra es fuerte, porque las personas aún no se encuentran acostumbrados a la gastronomía de otros países.

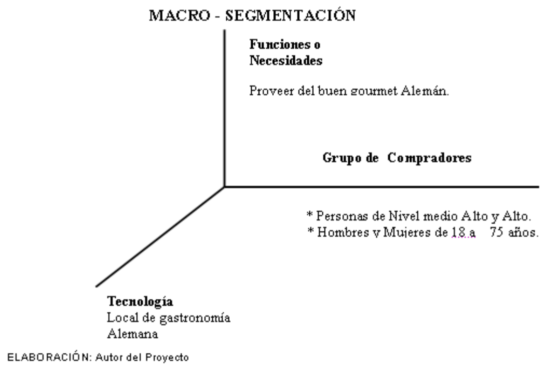
- El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.
- Para tomar la decisión la persona investiga las opciones de compra, luego las evalúa y finalmente consume.

MACRO – SEGMENTACIÓN

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, éstas se detallan a continuación:

Funciones o necesidades: responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?
Tecnología: responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Grupo de compradores: responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?



MICRO – SEGMENTACIÓN

a.- Geográfica

Variable Geográfica: Malecón de La Libertad.

Zona: Centro.

b.- Socio – Demográfica:

Personas de 18 a 75 años de Nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.

ESTRATEGIA FUNCIONAL O MARKETING MIX

Estrategia de Producto

- Capacitar constantemente al personal que labora en nuestra institución.
- Apoyar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos.
- Dar mantenimiento y renovar constantemente los equipos.
- Diseñar la decoración de las instalaciones, de manera que generen un ambiente de alegría y tranquilidad.

Estrategia de Precios

- Precios menores al promedio del mercado.
- Ofrecer al cliente diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de créditos.
- Se incluirá promociones especiales por cumpleaños, día de la Madre, día del padre, 2 cervezas o platos fuertes por el precio de uno, entre otros.

MATRIZ DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Alto	Premium	Penetración	Excelente Valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

ELABORACIÓN: Autor del Proyecto

Estrategia de Promoción

Posicionarse con el Logotipo;

- Incluir este logotipo en todas las actividades publicitarias.
- Con los Convenios que se realicen con las diferentes agencias turísticas de la región.

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Analizando la matriz FODA con el objeto de explotar las fortalezas y oportunidades además de controlar las debilidades y sus amenazas respectivas, se han tomado las siguientes decisiones.

Objetivos del Plan Estratégico de Marketing

Objetivos a Corto Plazo

- Obtener un gran porcentaje de ventas por día..

Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar la participación de mercado en un 5% cada año.
- Ser reconocidos por nuestros clientes por nuestro servicio único y exclusivo.
- Obtener niveles de utilidad neta sobre nuestro capital e incrementarlo sobre el 25 % por lo menos en 5 años.

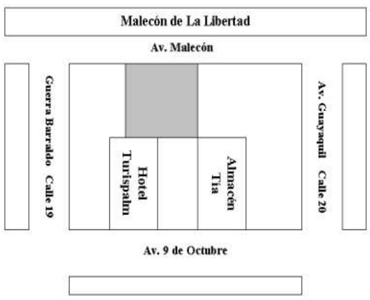
Objetivos a Largo Plazo

- Incrementar nuestra participación de mercado en un 80% al final de 5 años.
- Consolidarnos como líderes en el Mercado de comidas y bebidas.

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

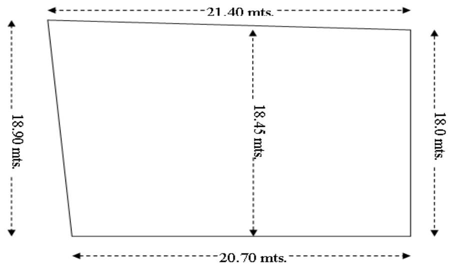
Localización

La Ubicación del proyecto bar-restaurant “La Cabaña del Alemán” se la ha tomado mediante un criterio económico y estratégico, “La Cabaña del Alemán” estará establecida en la Av. Malecón entre las calles 19 y 20.



Tamaño

El área del local es de 388 mts^2, de los cuales se encontrará dividido de la siguiente forma:



El local estará ubicado en el malecón de La Libertad de 250 m^2 de construcción y 138 para el área de estacionamiento. El local contará con 20 mesas (11mesas para 4 y 9 para 2 personas) para entender a aproximadamente 50 personas.

INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA

En relación con la obra física, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos cercos o estacionamientos.

Balance de Obras Físicas

El balance de obras físicas debe contener todos los rubros que determinan una inversión en el proyecto. Así en la primera columna debería ir cada una de las construcciones requeridas (plantas, bodegas), los terrenos, vías de acceso, instalaciones (sanitarias, redes de agua potable, eléctricas), cerramientos y otras que dependerán de cada proyecto en particular.

Es necesario identificar cada una de las unidades de medida, para calcular el costo total del ítem, podrían ser; metros cuadrados, metros lineales, unidades, etc. El gasto en obras físicas de nuestro proyecto es:

Balance de Obras Físicas				
Rubros	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones del local	m²	388	$ 200	$ 77.600
Instalaciones eléctricas				1.000
Inversión Total en Obras Físicas				$ 78.600

Elaboración: Autor del Proyecto

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN

Para hacer realidad el bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" es necesario cuantificar la inversión, todo lo que requiere desde los activos hasta los gastos operacionales de la empresa.

INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	VALOR US$	%
I. Inversión Fija	23510	19,9%
II. Inversión Diferida	88831	75,0%
III. Capital de Operación	6071	5,1%
Inversión Total	118412	100%

Elaboración: Autor del Proyecto

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del bar-restaurant "La Cabaña del Alemán" se estima en USD $118.412, de los cuales por concepto de inversión fija le corresponde el 19.9 % equivalente a USD $23.510, mientras que la inversión diferida el 75% equivalente a USD $88.831 y por último al capital de operación con un 5.1% que significa un USD $6.071. A continuación se resume en el cuadro No. 11 los datos expuestos.

Activos Fijos

La inversión fija se encuentra detallada en el siguiente cuadro No. #, donde cuya cantidad asciende a USD $23.510,40. El mayor rubro corresponde al valor de equipamiento de cocina que absorbe USD $12.069,12 y luego por equipos y muebles con USD $10.720.

INVERSIÓN FIJA

I. Inversión Fija	Valor en USD $
Equipos y Muebles	10720,00
Equipamiento de Cocina	12069,12
Enseres y Utensilios de Cocina	323,68
Muebles de Oficina y Decoración	397,60
Total Inversión Fija	**23510,40**

Elaboración: Autor del Proyecto

FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través del Banco de Guayaquil con una tasa de interés del 12% anual por el 50% restante; en donde se plantea realizar un préstamo por el monto de USD $59.206 a 6 cuotas semestrales a 3 años plazo, con cuotas de USD $12.040 lo que implica USD $24.080 anuales por tres años.

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	59206			
1	41721	24080	6595	17485
2	22075	24080	4434	19646
3	0	24080	2005	22075

Elaboración: Autor del Proyecto

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se espera que en el primer año de operación del proyecto, se venda 60 ítems del menú los días lunes a jueves, y vender 120 ítems del menú los días viernes a domingo, y todo este llevado en días, luego a meses y finalmente años que se estima una demanda de 28.800 ítems del menú vendidos anualmente en el bar-restaurant "La Cabaña del Alemán"; además se espera que las ventas aumenten anualmente con el supuesto crecimiento del 5 % anual hasta el año 4, después de eso se estima un incremento para el año 5 de un 6%, y por ultimo para el año 11 se estima un crecimiento del 7%, estas cifras son muy conservadoras.

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS

DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27
DEMANDA ANUAL	28800	30240	31752	33340	35340
TOTAL	122.976	129.125	135.581	142.360	150.902

Elaboración: Autor del Proyecto

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Gastos Fijos

Para ser frente a este rubro se ha presupuestado los gastos de venta: publicidad y mercado, trípticos, promoción, página Web e imprevistos; además de los gastos administrativos tales como sueldo, alquiler, agua potable, teléfono, gas, artículos de limpieza e imprevistos, junto con los gastos por funcionamiento tal como se detalla en el siguiente cuadro:

GASTOS FIJOS

Gastos	Total Anual	%
Gastos de Ventas	2730	8%
Gastos Administrativos	32796	91%
Gastos por Permiso de Funcionamiento	431	1%
Total	35957	100%

Elaboración: Autor del Proyecto

Costos Directos

Los costos directos de producción básicamente se componen de los costos de los ingredientes y materiales para preparar los platos del menú, estos víveres, condimentos, vajillas desechables, cubiertos desechables, y para esto se ha deducido que los costos directos representa el 30% de los ingresos anuales. El costo que tendrá anualmente se detalla en el siguiente cuadro.

COSTOS DIRECTOS

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
36.893	38.737	40.674	42.708	45.271

Elaboración: Autor del Proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Flujo de Caja Financiado por Accionistas

Es también conocido como flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio de trabajo, sin deuda por préstamos, esto con la finalidad de observar únicamente los beneficios y los costos económicos puros de la actividad. En él se puede observar flujos reales positivos desde el año 1 hasta el año 5 de nuestro horizonte de evaluación.

FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		72.850	74.694	76.631	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Gastos de Venta		2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
Gasto Administrativo		32.796	32.796	32.796	32.796	32.796
Gastoso por Permiso de Funcionamiento		431	431	431	431	431
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Flujo Operacional (I-II)		50.126	54.430	58.950	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad antes de particip. Trabajadores		28.941	33.245	37.765	43.053	49.033
15% Participación trabajadores		4.341	4.987	5.665	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		24.600	28.259	32.100	36.595	41.678
25% Impuesto a la renta		6.150	7.065	8.025	9.149	10.419
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		18.450	21.194	24.075	27.447	31.258
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(118.412)	39.635	42.379	45.260	48.088	60.013

Tasa de descuento	17,50%
VAN	$ 25.938,72
TIR	26,13%

Flujo de Caja Financiado con Deuda

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento por deuda, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto el flujo empieza teniendo saldo positivo desde el año 1, y esto se resume en el siguiente cuadro:

FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	118.412					
(I) Ingreso		122.976	129.125	135.581	142.360	150.902
(II) Egreso		79.445	79.128	78.636	78.665	81.228
Gastos Administrativos		35.957	35.957	35.957	35.957	35.957
Gastos de Venta		2.730	2.730	2.730	2.730	2.730
Gasto Administrativo		32.796	32.796	32.796	32.796	32.796
Gastoso por Permiso de Funcionamiento		431	431	431	431	431
Materiales Directos		36.893	38.737	40.674	42.708	45.271
Gastos Financieros		6.595	4.434	2.005	-	-
Flujo Operacional (I-II)		43.531	49.996	56.945	63.695	69.674
(-) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(-) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
Utilidad antes de particip. Trabajadores		22.346	28.811	35.760	43.053	49.033
15% Participación trabajadores		3.352	4.322	5.364	6.458	7.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		18.994	24.490	30.396	36.595	41.678
25% Impuesto a la renta		4.749	6.122	7.599	9.149	10.419
UTILIDAD DESPUES DE IMP. Y TRAB.		14.246	18.367	22.797	27.447	31.258
(+) Amortizaciones		17.766	17.766	17.766	17.766	17.766
(+) Depreciaciones		3.419	3.419	3.419	2.875	2.875
CAPITAL PRESTADO	59.206	(17.485)	(19.646)	(22.075)	-	-
Valores de Salvamento		-	-	-	-	8.113
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(59.206)	17.946	19.906	21.907	48.088	60.013

Tasa de descuento	13,25%
VAN	$ 48.691,74
TIR	36,31%

Recuperación de la Inversión

El tiempo de recuperación de la Inversión se presenta en el transcurso del año 3, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas en cada año transcurrido.

RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	(59.206)	
1	17.946	17.946	(41.260)	30%
2	19.906	37.852	(3.408)	64%
3	21.907	41.813	38.405	71%
4	48.088	69.995	108.400	118%
5	52.447	100.535	208.935	170%

ANÀLISIS DE SENSIBILIDAD - SIMULACIÓN CRYSTAL BALL

El presente análisis muestra cómo el uso del software Crystal Ball, incorporado en una hoja de cálculo, puede ayudar a tomar mejores decisiones de inversión aplicando la técnica de simulación de Monte Carlo.

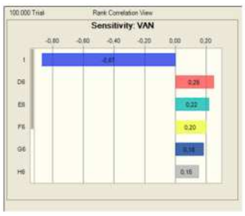
Es conveniente tener en cuenta que el riesgo, es la probabilidad de tener éxito o fracaso, cuando se toma la decisión de llevar a cabo un proyecto, por tal motivo se hace necesario realizar una evaluación del riesgo que se está asumiendo, para tal efecto mediante la aplicación del método del análisis de riesgo, el cual es un método de tipo probabilístico, que considera que se pueda asociarse con las variables de una distribución de probabilidades.

Análisis del Flujo de Caja del Accionista.

El análisis lo realizaremos con nuestro flujo de caja del accionista o flujo de caja sin endeudamiento, del que obtuvimos los siguientes datos que utilizamos como variable para nuestro análisis:

Tasa de Descuento	17,50%
Ingreso	122.976
VAN	$ 25.938,72

En el cuadro nos muestra el ranking de las correlaciones positivas y negativas, que tendrían un impacto sobre la determinación del Valor Actual Neto. Es decir, en el caso del ingreso del año 1, tiene una correlación positiva del 25% con el Valor Actual Neto. En tal sentido un incremento del ingreso en el año 1, tendrá un impacto del 25% sobre el Valor Actual Neto



BIBLIOGRAFÍA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Loudon y Dellabitta.
Mexico: Mc. Graw Hill, 832p. 1995

DALBY, A. (2002), German Cooking, Berkley Pub Group
ISBN 978-1-55788-251-6

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Karen Mokate, 1er. Edición, Uniandes, Colombia.

LAROUSSE (2006), Larousse gastronomique (español)
ISBN 84-8332-527-6

MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Seminario; Guayaquil, 11p.

MARKETING ESTRATÉGICO, Lambin Jean – Jacques, Madrid: Mc. Graw Hill, Tercera Edición, 610p. 1995

NORMÁS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS UNIVERSITARIOS Y TESIS DE GRADOS, Hugo Arias, Guayaquil: ESPOL, 15p. 1997

PAGINA WEB – www.barluiz.com.br

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para el posicionamiento de "La Cabaña del Alemán" en el mercado de la Ciudad de La Libertad, se puede concluir que constituye una alternativa viable para esta ciudad, con este proyecto se busca aumentar el turismo y la economía de ese sector.

En los análisis de este proyecto obtuvimos un porcentaje de 36,31% de retorno de la inversión, con un VAN de USD $48.691,76 lo que indica que es factible para ser implementado en la ciudad de La Libertad.

Este proyecto muestra un periodo de recuperación menor a 3 años, es decir, incluso antes que se haya terminado de pagar el préstamo ya se inicia la recuperación de capital. Esto de la opción valida de suponer estudiar el proyecto con un horizonte de evaluación mayor a 5 años, pues revelaría una rentabilidad aún mayor puesto que los mayores beneficios se presentan luego de cancelar el préstamo bancario.

RECOMENDACIONES

En estos tipos de proyecto son muy importantes las investigaciones de mercado de manera periódica para determinar tendencias y características de los consumidores actuales y futuros.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con los proveedores e intermediarios con la finalidad de formar un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes en el mercado.

DIRECTOR OMAR MALUK SALEM