

Proyecto de Inversión para la creación de un Restaurante de comidas típicas de las Provincias del Ecuador en la ciudad de Guayaquil

Reina Katherine Nolivos Morán (1) Ammy Fernanda Zorrilla Bravo (2) Ing. Oscar Mendoza (3)
Ingeniería Comercial y Empresarial (1) (2) Director de Postgrado y Docente de la ESPOL (3)
Facultad de Economía y Negocios, FEN (1) (2) (3)
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL (1) (2) (3)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
rnolivos@espol.edu.ec (1) afzorril@espol.edu.ec (2) omendoza@espol.edu.ec (3)

Resumen

El proyecto que a continuación se muestra consta de un plan de negocios para la creación de un Restaurante de comidas típicas de las Provincias del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se puede observar una parte teórica en los primeros capítulos y toda la descripción del negocio posteriormente.

El Capítulo I se refiere al proyecto de tesis: describe la problemática, la reseña histórica tanto mundial, regional como local, además define los objetivos generales y específicos, hace la justificación, menciona los alcances y las limitaciones.

El Capítulo II presenta el marco teórico, la misión y visión del proyecto, se revisa la documentación relacionada con la investigación que fundamenta el proyecto con datos sobre el área de estudio. Se analiza el modelo de planeación que es la base del estudio. Se implementa la investigación de mercado con su respectivo análisis de resultados, se analiza el estudio técnico sin cuantificar el proyecto, el análisis del mercado, el diseño de la estructura organizacional y la definición de servicio.

El Capítulo III analiza la valoración de los riesgos, el desarrollo de las proyecciones financieras y la evaluación financiera de la inversión. Se presentan todas las inversiones necesarias para el proyecto, explica los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas que conforman el mercado meta, analiza los ingresos y costos así como el capital de trabajo. Además se presenta el estado de resultados y el flujo neto de efectivo donde sabremos si el proyecto es rentable o no. Finalmente se presenta el análisis de sensibilidad univariante.

Palabras Claves: *Restaurante, Provincias, Guayaquil, Ecuador*

Abstract

The project is shown below consists of a business plan for the creation of a typical foods Restaurant of the Provinces of Ecuador in the city of Guayaquil, Ecuador. You can see a theoretical part in the opening chapters and throughout the description of the business later.

Chapter I deal with the thesis project: describe the problem, the historical account both global, regional and local levels, also defines the general objectives and specific justification ago, mentions the scope and limitations.

Chapter II presents the theoretical framework, mission and vision of the project, reviewed the documentation related to the research underlying the project with data on the study area. Discusses the planning model is the basis of the study. It implements market research with its own analysis of results; the technical study is analyzed without quantifying the project, market analysis, the design of the organizational structure, service definition.

Chapter III discusses the risk assessment, developing financial projections and financial evaluation of investment. They have all the necessary investments for the project, explains the results of surveys of people who make up the target market, analyze revenues and costs and working capital. It also presents the income statement and net cash flow where we know if the project is profitable or not. Finally, univariate sensitivity analysis is showed.

Keywords: *Restaurante, Provinces, Guayaquil, Ecuador*

1. Introducción

El presente proyecto va dirigido a todos los ecuatorianos, para que se sientan orgullosos de haber nacido en un país tan rico en recursos naturales; es por eso que se creará un Restaurante “100% Ecuador” que contará con las comidas típicas de las provincias que tiene el Ecuador así se ofrece la oportunidad de conocer y de deleitarse de la variedad de comidas. Además servirá para que muchos turistas de diferentes países, puedan apreciar y disfrutar de todo lo delicioso que tiene el Ecuador, es decir conocer más de nuestra tradición gastronómica. Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable pero nosotros vamos mucho más allá porque andamos en busca de destacar lo rico y nutritivo de nuestra comida cumpliendo con todas las normas de calidad y sanidad.

2. Reseña Histórica

2.1 Mundial

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. El negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. Es muy importante destacar que cada país cuenta con su forma y tradición de preparar la comida, es decir tienen diferentes recetas y ese toque hace la diferencia al momento de degustar.

2.2 Regional

Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes. Como sabemos Ecuador se divide en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular por tanto es muy variado en cuanto a sus costumbres gastronómicas ya que se poseen diversos

recursos por la ubicación geográfica en la que ellos se encuentran. Gracias a sus múltiples regiones Ecuador posee una de las mayores riquezas y variedades en frutas, verduras y animales comestibles. Y por ende los mejores platos de la región.

2.3 Local

Las diferentes provincias de cada región cuentan con sus diferentes formas de preparar sus alimentos. Por lo general la mayor variedad de restaurantes se encuentran ubicados en la Región Costera, es por eso que nuestro local principal estará ubicado en Guayaquil para después expandirse a nivel nacional y finalmente lo pueda hacer a nivel internacional.

3. Problemas y Oportunidades

3.1 Problemas

El problema primordial de la investigación es analizar la oportunidad de éxito al entrar al mercado de servicios de la ciudad de Guayaquil, con la apertura de un Restaurante de comidas típicas de las Provincias del Ecuador denominado “100% ECUADOR”. Para ello se analizará los gustos y preferencias del mercado para determinar así el éxito del negocio. También la mayoría de los restaurantes no le dan la importancia que merece la comida típica de nuestro país, por lo que el ser humano tiene implementado en su mente que se trata de un lugar de clase económica baja en donde el servicio de las comidas es muchas veces anti higiénico predominando siempre el exceso de grasas saturadas.

3.2 Oportunidades

La implementación de un estilo único y diferente para cambiar la forma de pensar de muchas personas y así captar más consumidores tanto a nivel nacional como internacional además de la diversidad de platos preparados con ingredientes sanos y naturales que no atenten con la salud de los clientes, predominando siempre el amor y la dedicación al preparar la comida.

4. Características del Producto y Servicio

4.1 Características del Producto

La comida será preparada por los chefs de talento ecuatoriano que no necesariamente pueden tener título profesional sino que también contaremos con personal

que posean excelente sazón. Los ingredientes utilizados serán frescos y naturales, se cumplirá con todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad en la elaboración de nuestros platos. Lo destacable de nuestro Restaurante es la variedad de platos, porque se elaborará las comidas más típicas de cada provincia con la que cuenta el Ecuador. Cada uno de los diferentes menús que ofreceremos será servido en los respectivos platos, vasijas entre otros materiales de acuerdo a las costumbres que tiene cada provincia sin olvidar por supuesto la decoración que conlleva cada uno de ellos.

4.2 Características del Servicio

Al ingresar al restaurante podrán apreciar la cultura de Ecuador por las decoraciones ecuatorianas en cada rincón. Serán atendidos por personas altamente capacitadas en cuanto a la comunicación y buena atención al público, se contará con personal que haya nacido en cada región para que así puedan destacar sus costumbres y brindar información sobre su cultura. Los meseros y la recepcionista al mantener una comunicación directa con los clientes serán personas bilingües que tengan dominio y fluidez del inglés. Se contará con un ambiente agradable y fresco, música acorde a nuestra cultura resaltando siempre que sea suave y agradable para nuestros clientes. Podrán disponer de nuestros servicios a través de la Web en internet para que las personas puedan conocer más acerca de nosotros, brindar sugerencias para mejorar constantemente y también hacer sus reservaciones. Finalmente se contará con servicio de guardias de seguridad para la tranquilidad tanto de nuestros clientes como del Restaurante mismo.

5. Alcance

El proyecto tiene como finalidad promover la cultura gastronómica del Ecuador.

Al mostrar los ingredientes principales a usar en cada uno de los platos, el restaurante se volverá más llamativo para los turistas, porque demostrará la originalidad de ser el único con una amplia variedad de menús, logrando posicionamiento en la mente de nuestros clientes. Con la elaboración de este proyecto se busca medir la rentabilidad de establecer este tipo de negocio, además de crear un ambiente agradable. El trabajo presenta una investigación de mercado que determina el nivel de aceptación de un restaurante para personas oriundas de las diferentes provincias del Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo se descubrirá los

gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de aplicar las respectivas estrategias de un plan de marketing.

6. Objetivo General y Objetivos Específicos

6.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de inversión de 35 platos típicos del Ecuador, con un ambiente de acuerdo a cada provincia y una acogedora atención al cliente.

6.2 Objetivos específicos

- Definir las preferencias y gustos de las personas con respecto al tipo de comida típica.
- Determinar el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un plato típico.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Obtener un promedio de la frecuencia de asistencia y consumo a un restaurante de comidas típicas del Ecuador.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Realizar un análisis de sensibilidad que permita visualizar como se ve afectado los ingresos a obtener ante cambios en los factores económicos.

7. Estudio Organizacional

7.1 Misión

Ser un restaurante reconocido, ofreciendo variedad de comidas típicas de las 24 provincias del Ecuador que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y que permita crear cultura de nuestro país.

7.2 Visión

Ser reconocidos no sólo en Guayaquil sino a nivel nacional e internacional como el mejor restaurante de comidas típicas de las 24 provincias del Ecuador por nuestros deliciosos platos, bebidas, excelente servicio y estándares de calidad que nos permita crecer en el mercado y mantener la fidelidad de los clientes.

7.3 Eslogan

Exquisitamente típico

7.4 Logo



Figura 1. Logo del Restaurante

8. Análisis FODA

8.1 Fortalezas

- El restaurante presta un servicio de atención individualizada.
- El personal del restaurante está altamente capacitado en todas las áreas.
- Control adecuado del servicio prestado a cada cliente.
- Ambiente pluricultural y diversidad de platos, ofreciendo más opciones al cliente.

8.2 Oportunidades

- Personas interesadas en conocer la gastronomía de las diferentes provincias del país.
- Turistas que desean conocer la gastronomía del Ecuador en un mismo restaurante sin gastar en traslado.

8.3 Debilidades

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Dificultad de crear una cultura gastronómica.

8.4 Amenazas

- Restaurantes existentes que ya se han ganado su posición en el mercado.
- Nuevos restaurantes que deseen entrar en el mercado al ver que este ha sido rentable y de buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.
- Pérdida de interés por parte de los consumidores potenciales.

9. Tamaño de la Muestra

Se realizó una prueba piloto para determinar la probabilidad de éxito sobre el consumo de comida típica ecuatoriana en donde 27 de 30 personas respondieron

que son consumidores frecuentes. Se encuestaron a 70 personas obtenidas por el método de población infinita con un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 90% con $z = 1.67$ obtenido de una tabla de distribución normal y una probabilidad del 50% que el evento ocurra.

10. Matriz BCG



Figura 2. Matriz Boston Consulting Group.

De acuerdo a la matriz BCG se puede concluir que el Restaurante de comidas típicas de las provincias del Ecuador se encuentra en el cuadrante de “signo de interrogación” ya que este negocio no tendrá mucha participación en el mercado al ser un lugar poco conocido debido a que estamos entrando recién al mercado y la tasa de crecimiento del mercado de comida preparada es alta. Es por ello que se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la diferenciación de nuestro menú. Así como también se debe realizar una estrategia de mercado agresiva para lograr que nuestra calidad y variedad de productos y nuestra calidad de servicio del Restaurante 100% Ecuador tengan altas tasas de crecimiento y participación y por ende se encuentre en un futuro en el cuadrante del producto estrella.

11. Matriz Implicación



Figura 3. Matriz de Implicación.

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. De esta manera podemos determinar que nuestro servicio de comida típica ecuatoriana está clasificado en el cuadrante de “Afectividad”, debido a que tenemos una implicación fuerte por parte de los consumidores ya que estos relacionan el alto costo del servicio con aspectos como el ego, estatus, prestigio. La atractividad sería más emotiva que racional, ya que los consumidores asistirían al lugar por experimentar un ambiente confortable, en el cual se crearía una conexión afectiva entre ellos y las historias de las provincias del Ecuador a través de la comida.

12. Fuerzas de Porter



Figura 4. Fuerzas de Porter

12.1 Barreras de Entrada

Para establecer las barreras de entrada se debe considerar tres variables relevantes que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento. Debido a la calidad de servicio y de producto que se va a ofrecer en el Restaurante se debe tomar en cuenta un monto considerable de inversión para este rubro, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio. Las regulaciones en el Ecuador para este tipo de negocio son bajas, ya que no acarrear mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

12.2 Rivalidad

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad mediana en vista de que existen restaurantes que ofrecen comida típica ecuatoriana pero solo se centran en una provincia en específica. Entre los principales competidores tenemos:

- Lo Nuestro
- El Aguacate

- El Patacón
- El Portón
- Puerto Moro
- Riviera

12.3 Sustitutos

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso es que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes que ofrecen la típica comida guayaquileña o manabita, chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, parrilladas, marisquería, entre otras.

12.4 Poder de Negociación del Consumidor

Los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede concluir que nuestros futuros consumidores no tienen problemas en cuanto al pago por plato ya que lo que destacan más es su sabor.

12.5 Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima a utilizar será la normalmente utilizada en el Ecuador y fácil de encontrar en los supermercados, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

13. Ciclo de Vida

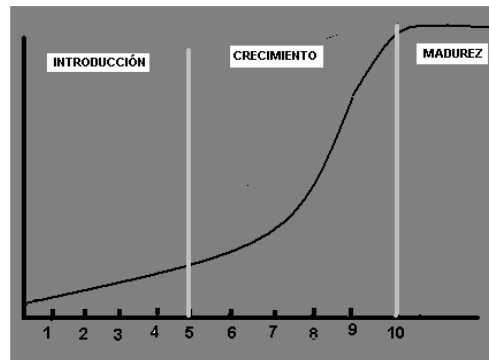


Figura 5. Crecimiento proyectado del Restaurante

100% Ecuador se ubicará en la etapa de introducción debido al nivel de incertidumbre a pesar de que hay una

demanda potencial por cubrir. En este período, las ventas de la comida registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende las utilidades son negativas o escasas, debido a las pocas ventas y a los elevados gastos en promoción. De esta manera aplicaremos una estrategia agresiva en publicidad. Si entramos al mercado de manera satisfactoria, estaríamos en la etapa de crecimiento, en donde nuestras ventas aumentarán velozmente. Así nos manejaremos con la estrategia de marketing de boca en boca. En algún punto, el crecimiento de las ventas se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Asumimos que a partir del año 10 en adelante nos encontraremos en este punto, tomando en cuenta que las proyecciones realizadas solo fueron hasta este año.

14. Macro y Micro Segmentación

14.1 Macro Segmentación

- Hombres y mujeres
- Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante
- Personas que les guste comer en restaurantes.
- El buen gusto por la comida típica de nuestro País
- Comer saludable en un restaurante especializado en este tipo de comidas.
- Variedad de menú, confort y comodidad para el cliente vaya creando fidelidad.
- También la calidad de la materia prima teniendo productos frescos para la preparación de los diferentes platos de comida.

14.2 Micro Segmentación

- Variable Geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Localización: Norte de la ciudad
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: Personas de 15 – 48 años en adelante.
- Nivel Ocupacional: Ejecutivos, profesionales, empresarios y jóvenes
- Nivel Social: Medio y Alto

15. MARKETING MIX

15.1 Producto

El producto que ofrecemos se clasifica como perecedero, por ser comidas elaboradas en el momento. El nombre comercial del restaurante será “100%

Ecuador”. El slogan representa el sabor que los consumidores y futuros consumidores esperan, por lo que se ha escogido “Exquisitamente típico”. El producto será servido en platos de vajilla de cerámica, modelo Actualite Redondos, con sus respectivos cubiertos. El diseño de la vajilla y los cubiertos encajará con la decoración del restaurante.

15.2 Precio

“100% Ecuador”, seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos). El rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar se encuentra entre \$5.00 y \$10.00. Algo muy importante que nos diferenciará de nuestros competidores es que no se cobrará el 10% de recargo por el servicio brindado. La forma de cobro será únicamente en Efectivo

15.3 Plaza

La ubicación del Restaurante de comidas típicas será en la zona Norte de la Alborada cerca de “Mi Comisariato” frente a Albocentro 1.

15.4 Promoción

Nos daremos a conocer por televisión sólo en Febrero y Diciembre por ser fechas especiales. También a través del diario “El Universo” alrededor de quince anuncios mensuales, transmitir mensualmente alrededor de 30 cuñas radiales en “Onda Cero” y el sitio Web que será actualizado mensualmente. Se harán descuentos en diferentes platos, por cumpleaños, cenas navideñas, entre otros. Promoción 5ta y Yapa, aplica todos los días de la semana. Consistirá en que el cliente se registrará y se le entregará una cartilla, y por cada consumo que haga se le sellará la cartilla; cuando la cartilla tenga cuatro sellos el cliente podrá obtener el siguiente plato gratis devolviendo la cartilla. Una vez devuelta la cartilla, ésta será perforada. Tarjeta de afiliación, que beneficiará al cliente en descuentos especiales que sólo se podrán disfrutar si es afiliado. El costo de la tarjeta será de \$40.

16. Análisis Técnico

16.1 Cálculo de la Demanda Proyectada

Partiendo de que el restaurante tendrá una capacidad de 96 personas y de que los días laborables son los 7 días

a la semana y 11 horas diarias, con un tiempo de estadía del cliente de 1 hora y media; por lo tanto se estima que la capacidad de atención de clientes al día será de 672.

16.2 Proceso de Producción

Apertura del Local (13:00 PM); el personal encargado debe estar a partir de las 11:00 AM, para realizar la limpieza respectiva. La compra de suministros se hará un día anterior al cual se vayan a usar.

17. Estudio Financiero

Tabla 1. Inversión Inicial

INVERSIÓN	MONTO
Inversión en Maquinarias	\$ 19.217,91
Inversión en Utensilios de Cocina	\$ 1.607,88
Inversión en Equipos y Muebles de Oficina	\$ 9.424,38
Inversión en Suministros de Limpieza	\$ 102,96
Otras Inversiones	\$ 20.240,00
Inversión en el Local	\$ 76.800,00
TOTAL	\$ 127.393,13

17.1 Tasa de Descuento

Rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para que sea viable. Para la ejecución del proyecto es necesario realizar un préstamo al banco, lo cual se va utilizar el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Según la información obtenida hasta el 9 de Febrero del 2011 con un plazo de 10 años es:

Tabla 2. Cálculo de la TMAR

Rf	Tasa Libre de Riesgo	0,0426
B	Beta Apalancado	1,09
Rm	Rentabilidad del Mercado	0,2118
Rp	Riesgo País Ecuador	0,0789
TMAR		30,59%

17.2 Financiamiento

De toda la inversión que es \$165871 será financiada con un 60% por los inversionistas y el otro 40% a través de un financiamiento vía préstamo bancario por diez años. Se considera una tasa del 10% para elaborar la tabla de amortización del préstamo bancario.

Tabla 3. Financiamiento

INVERSION INICIAL	\$127393
CAPITAL DE TRABAJO	\$38478
INVERSION INICIAL TOTAL	\$165871
FINANCIAMIENTO (40% VIA PREST BANCARIO)	\$66348
TASA DE INTERÉS	10%
Tiempo	10
CUOTA	\$10798

Tabla 4. Amortización del Préstamo Bancario

Amortización del Préstamo Bancario				
AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0				66348
1	10798	6634,83	4163	62185
2	10798	6218,53	4579	57606
3	10798	5760,59	5037	52569
4	10798	5256,86	5541	47028
5	10798	4702,76	6095	40932
6	10798	4093,25	6705	34228
7	10798	3422,78	7375	26853
8	10798	2685,27	8113	18740
9	10798	1874,01	8924	9816
10	10798	981,63	9816	0

17.3 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

La TIR se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es cero. A través del desarrollo del flujo de caja y del cálculo del VAN y la TIR se puede determinar que el presente proyecto será rentable debido a que la TIR > TMAR.

Tabla 5. VAN y TIR

VAN	66.859,54
TIR	47%

17.4 Payback

Es un criterio de valoración de inversiones que determina cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Tabla 6. Payback

Periodo	Payback			
	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	99523	29194	8931	20263
2	79260	37962	11614	26348
3	52911	47161	14428	32733
4	20179	56811	17380	39431
5	-19252	66935	20477	46457
6	-65710	77554,47	23726	53828
7	-119538	88694,27	27134	61560
8	-181098	100378,90	30709	69670
9	-250769	112634,40	34458	78176
10	-328945	173868,47	53191	120677

18. Conclusiones

- El Valor Presente Neto del proyecto es de \$ 66.859,54 es positivo y la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 47% es mayor que la tasa de descuento, por lo que el proyecto es rentable.
- La investigación de mercado nos ayudó a cumplir algunos objetivos específicos como conocer las preferencias de los consumidores, las condiciones de mercado, el poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales, en qué se basan los consumidores para escoger un restaurante.
- El estudio financiero recoge la información monetaria recolectada en los estudios previos para la puesta en marcha del Restaurante. Con una inversión inicial de \$ 127, 393.13, la misma que será cubierta un 40% a través de un préstamo bancario y 60% restante con capital de trabajo.
- La tasa de descuento que requieren los accionistas obtenida por el CAPM es del 30,59% la que será utilizada para descontar el flujo de caja.
- El payback refleja que el periodo de recuperación de la inversión se encuentra entre el 4 y 5 años, de manera que sabemos que en ese tiempo empezaremos a tener ganancias.

19. Agradecimientos

La culminación exitosa de este proyecto se lo debemos a Dios quien con sus bendiciones nos ha permitido culminar otra etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres (Idalinda Morán; madre de Katherine Nolivos) y (Francisco Zorrilla y Noralma Bravo; padres de Ammy Zorrilla) que forman parte de nuestro constante caminar hacia el éxito; ellos que

siempre han velado por nuestro futuro, y ahora son orgullosamente expectores de nuestros logros.

A Francisco Arévalo y Joffre Cedeño, que estuvieron prestos a ayudar con ideas nuevas y tips importantes; y porque juntos logramos alcanzar el objetivo de realizar y culminar satisfactoriamente este proyecto.

Al Ing. Iván Chang y a Hugo Chung (amigos de Katherine Nolivos) por brindarme consejos y opiniones en la culminación del proyecto.

A los profesores de la ESPOL que verdaderamente aportaron a nuestro crecimiento profesional y los que nos proveyeron las herramientas necesarias para alcanzar éxitos en los estudios.

Finalmente especial agradecimiento a nuestro Director de Proyecto, el Ing. Oscar Mendoza Macías por la atención y tiempo que nos dedicaba en la revisión de cada uno de los capítulos del Proyecto.

20. Referencias

- [1] Fundamentos de Mercadeo: Hugo García
- [2] Corporate Finance, Seventh Edition; Ross Westerfiel, Jaffe
- [3] KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación. México 2001
- [4] Banco Central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec/>
- [5] <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=BJRI>
- [6] <http://www.google.com.ec/estudio-arqueologia.es/>
- [7] http://quecocino.com/bloody_mary
- [8] EL UNIVERSO <http://www.eluniverso.com/>
- [9] Gastronomía Ecuatoriana http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronomia_de_Ecuador
- [10] Restaurantes Típicos de Guayaquil <http://www.google.com.ec/images+restaurantes+tipicos+guayaquil>
- [11] Instituto Nacional de Estadística y Censos <http://www.inec.gob.ec/>