

Creación de la Cafetería Temática Coffee Book

Ma. José Herrera Moreira
Karen Viviana Ibarra Triviño
Gabriela Lisbeth Otero Ochoa
Ms. Olga Martín Moreno
Facultad de Economía y Negocios FEN
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
mherrera@espol.edu.ec; KARVIBAR@espol.edu.ec; galioter@espol.edu.ec

Resumen

El siguiente proyecto de grado busca medir la factibilidad de introducir una nueva marca de cafeterías, "Coffee-Book", en el mercado ecuatoriano empezando por la ciudad de Guayaquil, a través de estudios que nos permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán nuestro mercado objetivo.

Coffee-Book será una propuesta diferente en comparación a las cafeterías actuales, ya que ofrecerá un ambiente acogedor y cálido que se asemejará a la sala de estar de un hogar, donde los clientes podrán disfrutar de un buen libro o simplemente de una conversación con amigos en compañía de un excelente y exquisito menú, como si en realidad estuvieran en la comodidad de su casa.

Además de los servicios habituales, también se pondrá a la disposición de los usuarios las instalaciones de Coffee- Book con fines laborales para la realización de reuniones de trabajo en un ambiente que combine la informalidad de una cafetería, el sabor y el aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad.

Palabras Claves: *café, escritores ecuatorianos, ambiente acogedor, cafeterías tradicionales, consumidores, target, bebidas, postres, industria alimenticia.*

Abstract

The following grade project look for measure the feasibility of introducing a new brand of Coffee Bar "Coffee-Book" in the Ecuadorian market, starting by Guayaquil city, through studies to know the people's preferences, which would be our market goal.

Coffee-Book will be a different proposal in comparison to the current coffees because it will offer a warm and friendly atmosphere that will resemble to a home's living room, where the customers could get enjoy with a good book or simply have a usual friends' talk accompanied by an excellent and delicious menu as if they were in the comfort of their homes.

In addition to the usual services, Coffee-Book will also offers its installations for business purposes such as meeting that could be developed in an environment that combines the informality of a Coffee Bar and the flavor of a good cup of coffee with a high quality service.

Keywords: *coffee, Ecuadorian writers, comfortable environment, traditional coffee shops, consumers, targets, beverages, desserts, food industry.*

1. Marco Teórico

1.1. Introducción

La cafetería Coffee-Book es una propuesta innovadora y original con un servicio de calidad en un ambiente acogedor que permitirá que el cliente se sienta como en casa disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú y un buen libro.

Esta cafetería incluirá la venta de sánduches y postres además de exquisitos sabores del café en diferentes presentaciones, bebidas calientes y frías, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

El ambiente de este sofisticado sitio se asemejará a la de una sala de estar con el objetivo de darles a los clientes un lugar acogedor y cálido. Como en toda sala de estar se implementará una pequeña biblioteca para que los amantes de la lectura puedan sentarse y relajarse con un buen libro. Es muy importante destacar que los libros que se proporcionarán en Coffee-Book van a tener una función específica, que es la de promocionar a escritores ecuatorianos, que por diferentes circunstancias no han tenido la posibilidad de difundir o hacer marketing de sus libros a pesar de ser considerados muy buenos por su contenido y calidad.

1.2. Problemas y Oportunidades que genera la idea de negocio

Coffee-Book al ser una idea innovadora en el mercado puede tener inconvenientes en su primer año de implementación ya que no se tiene una noción exacta del grado de aceptación por parte de los clientes al momento de elegir si asistir a las cafeterías existentes o a una nueva propuesta, Coffee-Book.

El ambiente que se ofrecerá será un factor diferenciador con respecto a las otras cafeterías pues estará dirigido a un target de clientes con gustos por la lectura y al café.

Los libros que promocionamos son totalmente populares, por lo que tal vez existiría un desinterés por parte de lectores que prefieren libros de autores reconocidos internacionalmente.

Además, podemos correr el riesgo de que los libros se deterioren o manchen por manipulación de los clientes al momento de ingerir los alimentos que se ofrecerán en la cafetería, situación que ocasionaría gastos adicionales por reposición de libros.

Por otro lado, esta idea de negocio ofrece grandes oportunidades puesto que generaría nuevas plazas de empleo para los ciudadanos, contribuyendo al desarrollo social de Guayaquil así como también el desarrollo comercial con la generación de ingresos que permitan el crecimiento económico de la urbe.

Coffee-Book, además ofrecerá satisfacción de darles a los potenciales clientes un ambiente diferente que vaya de acuerdo a sus expectativas y exigencias.

Con esta iniciativa y la acogida que esperamos tener esperamos extender nuestro negocio en el futuro a través de la apertura de sucursales dentro de la ciudad y a nivel nacional.

Con la expansión, lo que queremos lograr es cubrir el mercado con nuevas ideas sobre conceptos de cafeterías tradicionales que permitan satisfacer necesidades de los usuarios.

1.3. Mercado de las materias primas

Se contará con proveedores que proporcionen los insumos para la preparación de las bebidas y los sánduches, además de artesanos que nos proveerán de los alimentos (postres) listos para el consumo de nuestros clientes. Estos proveedores serán seleccionados de acuerdo a las necesidades de calidad y precios.

1.4. Planes de Expansión

Como en todo negocio el objetivo a mediano y largo plazo es poder llegar con Coffee-Book a otros sectores de la ciudad y del país, para luego internacionalizar la marca.

Por eso, la meta principal es poder llegar a expandir el servicio de Coffee-Book a través de la apertura de sucursales en toda la ciudad de Guayaquil, teniendo la oportunidad de dar a conocer la calidad de atención y de servicio que la cafetería pone a disposición de los consumidores para el deleite del paladar.

Una vez alcanzada la meta se planea expandir el negocio fuera de la ciudad y llegar a otras provincias, logrando una cobertura nacional con el fin de romper barreras y poder llegar a mercados internacionales en un futuro cercano.

2. Análisis del mercado

Para poder implementar la cafetería se ha tomado en cuenta diferentes factores que pueden influir en los potenciales clientes para que disfruten del servicio que se les va a ofrecer, tales como la ubicación, variedad de productos y calidad de los mismos. etc.

2.1. Potenciales clientes

Coffee-Book va a estar dirigido a personas amantes del buen café y de la lectura, que deseen compartir con amigos o compañeros de trabajo un diálogo para atender asuntos laborales en un lugar confortable y adecuadamente acondicionado.

Como se había mencionado anteriormente, el posible segmento al que se va a dirigir Coffee-Book estará entre hombres y mujeres de 21 a 65 años que habiten o realicen actividades en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Urdesa.

2.2. Amenaza de nuevos competidores

Las cafeterías en la ciudad de Guayaquil son negocios que se han venido realizando e incrementando desde hace algunos años pero la propuesta que presentamos no se asemeja a ninguna otra idea que actualmente se esté poniendo en práctica ya que el concepto original que se propone es implementar una cafetería temática con un ambiente de sala de estar y con la oportunidad de disfrutar de todo tipo de bocaditos de sal y dulce al estilo gourmet acompañados de un exquisito café y un interesante libro.

La apertura de nuevas cafeterías en la ciudad es una amenaza que está presente puesto que es un servicio que muchas personas necesitan especialmente en las mañanas, antes de ingresar al trabajo o para reuniones con amigos. Y, aunque la presencia de este tipo de negocios es una probabilidad latente, no habrá mayores impedimentos para cubrir la demanda esperada debido el enfoque innovador que tiene Coffee-Book.

2.3. Número de productores

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil cuenta con un pequeño número de competidores potenciales, entre los que podemos mencionar: Sweet & Coffe (20%); Cafetería Casa Tosi (16%); McCafé (15%); Café de Tere (13%); Cafetería Juan Valdez (8%); Cafetería On the Run (8%); Bopan (4%); Otras (2%).

A pesar de la fuerte competencia que afrontaría Coffee-Book se tiene la seguridad de contar con una gran acogida por el enfoque original que se le dará, diferenciándolo de los que actualmente funcionan.

2.4. Comercialización

La comercialización de los productos que Coffee-Book ofrecerá será directa, es decir, no habrá la presencia de intermediarios. La relación será productor-consumidor por lo cual no podemos realizar un profundo análisis de la comercialización, sin embargo el beneficio que nos brinda este tipo de comercialización es que se podrá evadir costos de venta e intermediación.

2.5. Método de Obtención de datos

Para la obtención de datos hemos escogido un método cuantitativo denominado encuesta. Este formato se distribuyó a 400 personas por diferentes medios para que sean llenadas.

Con la información obtenida por medio de este método cuantitativo se realizó los análisis pertinentes para sacar las siguientes conclusiones acerca del Estudio de Mercado:

- Preferencia por el café y la buena lectura

- Buena aceptación por los productos y servicio a brindar.
- El local se ubicará en el sector norte de la ciudad.
- Los bocaditos de sal son los preferidos como acompañante al momento de tomar un café con un 49.7%.
- Los sánduches son los bocaditos de sal preferidos por el consumidor.
- Los postres de chocolate son los preferidos al momento de elegir un postre.
- Sweet & Coffee y Mc Café son los lugares más preferidos para asistir.
- Los factores relevantes al momento de elegir a qué lugar asistir son el Precio, Buen Servicio y Ubicación.

2.6. Fuerzas de Porter

Coffee-Book se encuentra en la industria alimenticia por lo que es de suma importancia comprender su funcionamiento dentro del mercado a largo plazo para poder elaborar estrategias que nos permitan desarrollar al máximo la actividad a la que nos vamos a dedicar:

2.6.1. Entrada de nuevas empresas

Se considera que la entrada de nuevas empresas a la industria es medio puesto que para la implementación de un establecimiento con estas características se necesita de una inversión de capital considerable que puede estar al alcance de algunas personas, además en este tipo de industria (alimenticia) hay acceso considerable de entrada tomando en cuenta que las personas tienen la necesidad de consumir alimentos por lo que este tipo de negocios van a ser aceptados por los consumidores de manera permanente y frecuente.

2.6.2. Poder de los Proveedores

El poder que tienen los proveedores para proporcionar los insumos necesarios para el funcionamiento de la cafetería es alto, puesto que la lealtad que mantienen con empresas dedicadas a esta actividad durante algún tiempo es el factor primordial que determina si ellos están en capacidad de abastecer de materias primas a nuevos negocios que están entrando en el mercado.

Si grandes empresas no aceptan que los proveedores tengan trato con otros negocios, éstos se verán obligados a no vender sus insumos a estas nuevas empresas que empiezan sus actividades en la industria.

2.6.3. Productos Sustitutos

Actualmente, la ciudad de Guayaquil cuenta con muchas opciones para elegir en cuanto a

establecimientos de consumo alimenticio. Existen restaurantes, establecimientos de comida rápida entre otros que han implementado un tipo de menú light que incluyen café y bocaditos satisfaciendo de esta manera a los usuarios en la ciudad.

Es importante destacar también que muchas personas no acostumbran salir a tomar café a un lugar en particular porque lo pueden hacer en su hogar de manera práctica y sin la necesidad de gastar tanto en un lugar definido.

2.6.4. Poder de los consumidores

Los consumidores juegan un papel determinante al momento de escoger un lugar para consumir. Esto se debe a que la ciudad ofrece múltiples opciones para asistir en donde los usuarios se sienten cómodos por la atención que ofrecen, por el ambiente, por la identificación que tienen por el lugar entre otros.

Para que los potenciales clientes prefieran un lugar de entre muchas alternativas, éste debe ofrecer un valor adicional que permita sentir identificación y satisfacción con el lugar de tal manera que sea el primer lugar que este en la mente cuando se dispongan a salir.

2.6.5. Rivalidad

Los competidores en esta industria son muchos, entre los que encontramos a Sweet & Coffee (20%), Cafetería Casa Tosi (16%), McCafé (McDonalds) (15%), Café de Tere (13%); con diferentes características que permiten que sean preferidos entre los demás, con propuestas innovadoras que cautivan la atención de los clientes, con gran variedad de productos que tienen un valor agregado por cuanto a sabor y calidad por lo que existe un nivel alto de competencia en la ciudad de Guayaquil.

2.7. Producto

Nuestro menú estará conformado por una infinidad de bocaditos de sal, sánduches y postres disponibles para ser degustados por los clientes, estos serán presentados en platos acorde a su tamaño con la respectiva decoración. Así como también, se ofrecerá bebidas calientes y frías realizadas a base de café en tres presentaciones de vasos: grande, mediano y pequeño.

Todo esto estará al alcance de los consumidores a precios accesibles.

Además, Coffe-Book contará con un logotipo que estará conformado por nuestro producto principal, una taza de café hecho como en casa, soportado con un libro que el plus a nuestro servicio ofrecido a las personas que gusten de la lectura en un ambiente relajado y cómodo.

Estas propuestas junto a una excelente y ágil atención por parte de nuestros empleados va a marcar la diferencia que logrará que los futuros clientes prefieran a Coffee Book sobre otras opciones existentes actualmente en el mercado y eso es lo que quisimos demostrar a través de este ingenioso logotipo.

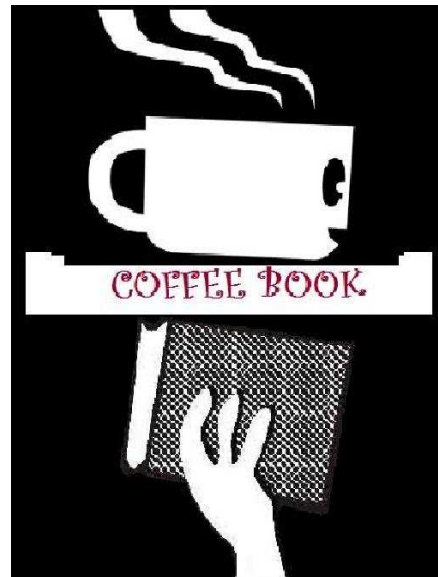


Figura 1. Logotipo.

2.8. Promoción

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

Como se puede notar la comercialización de nuestros productos será directa, es decir, no se contará con intermediarios. La relación será productor-consumidor por lo cual no se puede realizar un profundo análisis de la comercialización, sin embargo es imposible dejar de resaltar los beneficios que brinda este tipo de comercialización, ya que de esta manera se podrán evadir costos de venta e intermediación.

Con respecto a la promoción de la cafetería, inicialmente se la dará a conocer por medio de una fiesta de apertura, cuya lista de invitados la conformarán amigos, familiares y medios de comunicación, con el fin de dar a conocer por primera vez las instalaciones y el buen servicio a brindar.



Figura 2. Cóctel de apertura.

A partir de esto, la promoción de la cafetería será de boca en boca, la cual será realizada por los mismos clientes, quienes recomendarán el lugar a sus amigos, familiares y conocidos gracias al buen servicio brindado y la variedad de productos a degustar, así como también por la calidez del lugar y su buena ubicación. No obstante para llegar a los clientes de manera más directa elaboraremos volantes que se repartirán en toda la ciudad para que los usuarios puedan conocer un poco más de la cafetería si no han tenido la oportunidad de visitarla antes.

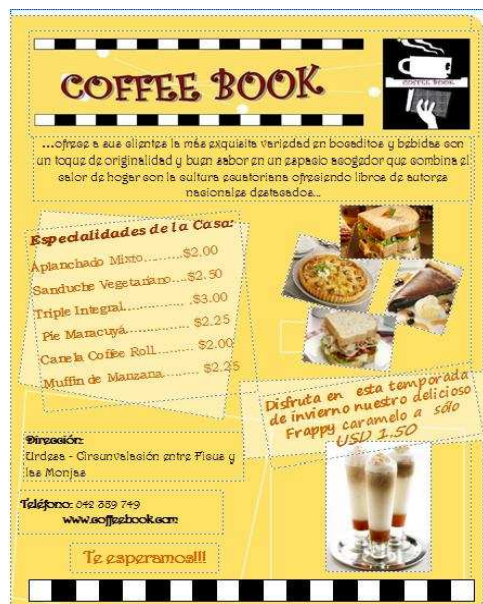


Figura 3. Volante.

Mediante el Estudio de Mercado que se ha realizado podemos apreciar que la Cafetería Coffee Book tiene la oportunidad de ingresar al mercado con un grado de aceptación dentro de los estándares normales por parte del público. Además hemos podido corroborar que el lugar donde inicialmente se pensaba ubicar el establecimiento es el adecuado por cuanto hay más facilidad de acceso de los usuarios.

3. Estudio Técnico

Con el Estudio Técnico pudimos determinar los procesos de elaboración de nuestros productos a ofrecer además de los utensilios y equipos necesarios para iniciar la actividad comercial y administrativa, lo cual nos permitió estimar la inversión que se debe hacer inicialmente.

Por otro lado, pudimos concluir también que no sería conveniente comprar un local comercial al inicio de las actividades de la cafetería por lo que se alquilará un local ambientado adecuadamente con planes de compra en un futuro.

4. Rentabilidad del negocio

4.1. Inversiones del Proyecto

De la inversión total el 40% será patrimonio, mientras que el 60% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

Tabla 1. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
CANTIDAD	INVERSIÓN INICIAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Inversión Utensilios			
2	Máquinas cafeteras	2500,00	5000,00
1	Frigorífico	1600,00	1600,00
1	Microondas	450,00	450,00
100	Tazas	0,40	40,00
100	Platos para tazas	0,30	30,00
100	Cucharitas	0,20	20,00
100	Cucharas	0,25	25,00
50	Tenedores	0,30	15,00
50	Cuchillos	0,30	15,00

100	Platos para postres	0,45	45,00
50	Vasos de vidrio	0,40	20,00
5	Mesas	100,00	500,00
20	Sillas	45,00	900,00
15	Manteles	8,00	120,00
5	Centros de Mesa	2,50	12,50
8	Butacas	55,00	440,00
3	Muebles grandes	210,00	630,00
2	Muebles medianos	160,00	320,00
2	Mesas de centro	56,00	112,00
4	Lámparas	35,00	140,00
4	Cuadros	30,00	120,00
2	Alfombras	50,00	100,00
1	Aire Acondicionado Central	1350,00	1350,00
1	Equipo de música	600,00	600,00
Total Inversión Utensilios			12604,50
Inversión Organizacional			
5	Computadoras	383,00	1915,00
4	Escritorios	150,00	600,00
6	Sillas	45,00	270,00
1	Anaqueles	180,00	180,00
1	Impresora y cartuchos	225,00	225,00
2	Teléfonos	15,00	30,00
Total Inversión Organizacional			3220,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			15.824,50

4.2. Tasa de descuento

Esta tasa sirve para actualizar los flujos de caja de los años futuros y mide la rentabilidad mínima que se exigirá el proyecto dependiendo del riesgo que este tenga. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el

costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- **Riesgo país** = El cual en la actualidad está en 818 puntos lo que equivale al **8,18%**.
- **Rf** = Es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU) equivalente al **5.2%**
- **B** = Coeficiente de riesgo del sector servicios , el cual es de **0.77**
- **Rm** = Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a **11%** según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- **Re** = Costo de capital propio

Tabla 2. Tasa de descuento

Rd	10%
Rf	5,20%
Rm	11,00%
Beta	0,77
Riesgo País	8,18%
Re	17,85%
PPCC	13,14%

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento con la que se va a trabajar en los flujos, se establecieron los valores correspondientes a la tasa de Riesgo País, la Tasa libre de riesgo, Coeficiente de riesgo del sector servicio, la Tasa de Rentabilidad de Mercado, y el Costo de Capital Propio. De acuerdo a la fórmula la tasa de descuento del proyecto es de 13,14%

4.3. Amortización de la Deuda

Para dar inicio al proyecto hemos considerado el realizar un préstamo a 10 años que cubra el 60% de la inversión de \$27.520.89 con una tasa del 10% tomada de la Corporación Financiera Nacional. El valor de la amortización a 10 años es \$ 1.652,25.

Tabla 3. Amortización

Inversión inicial	\$	15.824,50
Capital de trabajo	\$	11.696,39
Total	\$	27.520,89
Valor a financiar (60%)	\$	16.512,53

CUOTA	SALDO	PAGOS	INTERESES	CUOTA
0	16.512,53			
1	14.861,28	1.651,25	165.125,33	166.776,59
2	13.210,03	1.651,25	148.612,80	150.264,05
3	11.558,77	1.651,25	132.100,27	133.751,52
4	9.907,52	1.651,25	115.587,73	117.238,99
5	8.256,27	1.651,25	99.075,20	100.726,45
6	6.605,01	1.651,25	82.562,67	84.213,92
7	4.953,76	1.651,25	66.050,13	67.701,39
8	3.302,51	1.651,25	49.537,60	51.188,85
9	1.651,25	1.651,25	33.025,07	34.676,32
10	0,00	1.651,25	16.512,53	18.163,79

4.4. Valor Actual Neto (VAN)

Una de las herramientas más utilizadas para evaluar la factibilidad de un proyecto es el VAN. El VAN (Valor actual neto) mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el flujo de caja el VAN debe ser >0 para poder decir que el negocio es rentable.

Conforme a los análisis realizados el VAN del Flujo de Caja Puro es de \$27.204,01, mientras que el Flujo de Caja del Inversionista es \$1.731,38, ambos mayores a 0, lo que significa que el proyecto es rentable y viable de realizar.

Tabla 4. VAN

VAN (Proyecto Puro)	\$27.204,01
VAN (Proyecto del Inversionista)	\$ 1.731,38

4.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otra herramienta usada para establecer la rentabilidad del negocio es la Tasa Interna de Retorno. La TIR (Tasa Interna de Retorno) mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión). En este caso la TIR del Proyecto Puro es del 24% mientras que la del

Inversionista es de 14%, superior a la tasa de descuento del 15%. Con este resultado podemos interpretar que el negocio es rentable puesto que la tasa obtenida es superior a la tasa de descuento.

A través del Estudio Financiero nos hemos podido dar cuenta que la implementación de la Cafetería Coffee Book es posible. Con todas las proyecciones de ingresos y egresos realizados en los Flujos de Caja podemos apreciar que el proyecto va a dejar rentabilidad con financiamiento como sin él.

De esta manera se refleja la viabilidad del proyecto, lo que garantiza buenos resultados para la compañía.

Tabla 5. TIR

TIR (Proyecto Puro)	24%
TIR (Proyecto del Inversionista)	14%

5. Conclusiones

La idea de negocio propone conclusiones interesantes luego de haber realizado Estudios para analizar la compañía:

- Esta nueva cafetería tendrá mucha demanda, ya que actualmente en la ciudad hay muy pocos lugares que brindan servicio original dentro de un negocio tradicional, así como también opciones variadas para satisfacer a todos los consumidores.
- Después de realizar las encuestas pudimos constatar que casi el 80% de los encuestados estuvieron a favor por la apertura de una cafetería con estas características.
- El sector más apropiado para ubicar una cafetería es en el norte de la ciudad por lo que el lugar donde se piensa implementar el negocio será la Cda. Urdesa Central.

Los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la tasa interna de retorno del 24% y un VAN de \$27.204,01 en el Flujo de Caja Puro mientras que existe un retorno del 14% y un VAN de \$ 1.731,38 en el Flujo de Caja del Inversionista.

Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de servicio, tendremos una ventaja competitiva sobre otros establecimientos de diversión y entretenimiento que existen en la ciudad

6. Recomendaciones

Para que el negocio se mantenga como líder en el mercado, se recomienda realizar constantes cambios en los equipos, para que de esta manera los

consumidores se sientan satisfechos con el servicio y sigamos siendo la primera opción en sus mentes.

7. Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por ser él quien nos ha dado y nos sigue dando las fuerzas y el aliento necesario para conseguir todos nuestros objetivos propuestos, y nos ha permitido alcanzar todas nuestras metas durante estos años de vida.

Agradecemos a cada una de nuestras familias por siempre brindarnos su amor y ser nuestra fuente de inspiración y de quienes reconocemos el esfuerzo y dedicación de sus vidas para nuestra formación, educación y bienestar propio.

A nuestro Director de Tesis, Olga Martín por la excelente orientación, paciencia y dedicación que nos brindó en la elaboración de este proyecto.

También a todos los profesores que durante todos estos años de estudios nos han permitido atravesar este arduo camino y lograr realizar este proyecto, mediante sus enseñanzas brindadas en clase.

8. Referencias

[1] SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. Cuarta edición, 2000.

[2] HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.

[3] MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México 2004.

[4] www.bce.gov.ec

[5] www.cfn.fin.ec

[6] www.inec.gov.ec

Ms. Olga Martín Moreno
Director de Tesis

Junio del 2010