

Proyecto de Implementación de una Empresa de Asesoría para Compras Internacionales en la Ciudad de Guayaquil

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Jazmina del Rosario Real Roby
Rosalba Viviana Robelly Fajardo
Cristina Elisabeth Rubio Huayamave
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

pvaldivi@espol.edu.ec , jazdreal@espol.edu.ec , rovirobe@espol.edu.ec , crubio@espol.edu.ec

Resumen

Hoy en día la mercadotecnia ha evolucionado de tal forma que las personas deciden utilizar el comercio electrónico para vender o hacer sus compras. El ahorro de tiempo, la variedad de productos, menos impuestos y precios bajos, son una de las características más importantes sobre este proceso. Pero como todo proceso existe un tipo de temor por parte de los consumidores a usar sus tarjetas de créditos, o simplemente por el temor a problemas de logística como daño de sus productos; lo mismo que conlleva a que se pueda realizar este tipo de proyecto.

El servicio que se desea ofrecer es una asesoría donde la empresa comprará los productos por el consumidor, se hará cargo del pago de los impuestos respectivos y hará el seguimiento del producto hasta que llegue a la dirección final de destino requerida por el cliente. De esta manera, se eliminará cualquier barrera que exista dentro de este proceso. El propósito es dar una asesoría de calidad para que por medio de una campaña agresiva publicitaria se pueda posicionar el servicio dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil; así como también de llamar la atención de los futuros clientes.

Palabras Claves: *Empresa de Asesoría para Compras Internacionales*

Abstract

Today, marketing has evolved so much that people decide to use electronic commerce to sell or make purchases. Saving time, the variety of products, lower taxes and lower prices are one of the most important features of this process. But like any process, there is a kind of fear on the part of consumers to use their credit cards, or simply the fear of logistical problems such as damage to their products, that is why this project can be made.

The service wants to offer a consultancy company where the products are purchased by agents for the consumers, it will be responsible for the payment of applicable taxes and it will monitor the product until it reaches the final destination address required by the customer. In this way, it removes any barriers that exist within this process. The aim is to provide quality advice that through an aggressive advertising the service can be positioned within the market in the city of Guayaquil, as well as the attention of prospective customers.

Keywords: *Implementation of a Consulting Company for International Purchasing*

1. Introducción

Las redes mundiales de información como el Internet no conocen fronteras. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local.

El Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

El hecho de que el Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad, "Internet"

Actualmente, en el Ecuador las compras vía electrónica han incrementado notablemente, por lo tanto, el servicio que se desea ofrecer consistirá no solo en dar un servicio de entrega de estos productos sino también en asesorar completamente a los clientes para la realización de una compra excelente, se encargara de la búsqueda y de los trámites aduaneros, el rastreo de los paquetes, entrega del paquete a su hogar etc.

Para el desarrollo de este proceso se determinó que la mejor opción será la implementación de un Call Center.

Como prueba piloto del proyecto hemos decidido realizarlo en la ciudad de Guayaquil; donde las personas tienen su tiempo totalmente ocupado y podrán con tan solo una llamada o por medio de un mail, hacer la solicitud del producto y en qué fecha lo necesita.

"En una sociedad donde el Internet está al alcance de la mano y nos conecta con todo el mundo, salir a realizar las compras será una actividad que en el futuro quedara como una de las tantas anécdotas del abuelo."

2. Marco de referencia

El hecho de que hoy en día la mayoría de las personas viven una rutina muy apretada y con muy poco espacio libre para realizar actividades personales como las compras de lo que necesitan o desean adquirir para sus comodidades y preferencias pues indica claramente la necesidad de "alguien" que realice las compras por ellos, en este caso se habla de asesoría de compras via web porque por este medio en

realidad encuentras lo que buscas a un mejor precio y con mejor calidad especialmente cuando se trata de artículos de tecnología, es por esto que el servicio de asesoría sería realmente útil para quienes no cuentan con el tiempo necesario para buscar por ellos mismos lo que desean.

3. Planteamiento del problema

La mayoría de las veces que se realizan compras por no decir que son todas, el estar buscando de tienda en tienda o de pagina web en pagina web de ser el caso demanda bastante tiempo y paciencia ya que muchas veces no encuentras inmediatamente lo que quieres y se llega al punto en el que por escasez de tiempo compras lo que se asemeja a lo que querías pero no lo es o lo peor pagas un precio exagerado por un artículo que en realidad no lo vale, es decir se realiza una compra no satisfactoria y eso a todos les genera un malestar.

Al realizar el pedido en el call center no habrá que invertir mucho tiempo solo el del momento del pedido y de la confirmación al operador para adquirir el producto luego corre por la cuenta de la empresa el resto, es decir, el servicio asegura que la adquisición realizada sea satisfactoria para el cliente y de esta forma para la empresa también.

4. Objetivo general

Realizar el estudio de pre factibilidad y factibilidad de una asesora en compras internacionales mediante el uso de técnicas, para que de esta manera se pueda constatar la validez de su implementación tomando en cuenta su personalización, exclusividad, confiabilidad y precios dentro del mercado.

4.1. Objetivos específicos

- Creación de una guía o manual, que contenga los pasos y procedimientos a seguir para la formulación y evaluación del proyectos.
- Precisar cuáles son los factores relevantes que influyen directamente en su consumo.
- Realizar el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, para sacar conclusiones acerca de su factibilidad.
- Crear en las personas una cultura de compras internacionales.
- Ofrecer opciones de compras para que el cliente pueda elegir de acuerdo a sus preferencias.

5. Estudio organizacional

5.1. Misión

Ofrecer un servicio de asesoría completa de compras vía internet que facilite a los clientes la adquisición de productos de mejor calidad y menor precio, además de encargarse de los trámites aduaneros respectivos brindando también con un servicio de entrega rápida y eficaz del producto.

5.2 Visión

Convertirse en la empresa pionera en la prestación de servicio de asesoría completa, adquisición de productos vía internet y entrega inmediata del producto a nivel nacional.

5.3. Logo y slogan



Elaborado por: JRRR, RVRF, CERG.
Fuente: JRRR, RVRF, CERG.

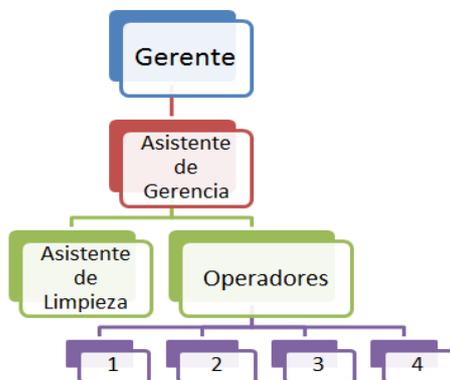
Figura 1. Logo



Elaborado por: JRRR, RVRF, CERG.
Fuente: JRRR, RVRF, CERG.

Figura 2. Slogan

5.4. Organigrama



Elaborado por: JRRR, RVRF, CERG.
Fuente: JRRR, RVRF, CERG.

Figura 3. Organigrama

5.5. Análisis FODA



Figura 4. FODA

6. Estudio de mercado

6.1. Población objetivo

Inicialmente nuestra población objetivo sería la población de la ciudad de Guayaquil pero luego de analizar mejor la situación se decidió que se podía recibir pedidos también desde otras ciudades del país, después de todo la atención es totalmente por teléfono o vía mail y el pedido llegaría igualmente hasta su domicilio, entonces trabajamos con una población infinita a nivel nacional.

6.2. Tamaño de la Muestra

Para su determinación se trabajará con un nivel de confianza del 95%. El error establecido de la muestra es del 5%.

$$n = Z^2 * \left(\frac{P * Q}{e^2} \right)$$

$$n = 1.96^2 * \left(\frac{0.5 * 0.5}{0.05^2} \right)$$

$$n = 384,16 \approx 400$$

Donde:

- Población infinita > 100.000
- Nivel de confianza del 95%
- Un error muestral del 5%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%

6.3. Conclusiones del estudio de mercado

- De acuerdo con el género a mayor cantidad de encuestados fueron mujeres con el 50.3%, mientras que los hombres representan el 49.7%.

- El rango de edades que lidera la muestra fue entre de 21-35 años con un 43.5%, seguido del 27.5% de la muestra que representa a las personas entre 36-48 años.
- El total de personas que trabajan representan el 67.5% de la muestra.
- El 80.3% se encuentran en los rangos de personas que ganan menos de 500 dólares mensuales y entre 501 y 1000 dólares.
- El 40.5% de las personas ha comprado alguna vez algo por internet mientras el 59.5% restante no ha realizado nunca este tipo de compras.
- Del total de personas que no han realizado compras vía Internet se reflejó que la mayoría de personas no compran porque no poseen tarjeta de crédito, o no sienten confianza por el proceso.
- El 67% de las personas encuestadas usarían el servicio que se va a ofrecer.
- El 40.5% de las personas pagarían por nuestro servicio con tarjeta de crédito, seguido del 26% que lo haría por medio de depósitos en una cuenta bancaria.
- En conclusión, los clientes potenciales para este tipo de servicio completo de compras internacionales son personas trabajadoras cuyo sueldo varía entre menos de 500 y 1000 dólares mensuales, de las cuales la mayoría de ellas pagaría por medio de tarjetas de crédito y adquirirían productos tales como: aparatos electrónicos, ropa, zapatos, entre otros.

6.4. Plan de marketing

Analizando el mercado de Guayaquil, se puede concluir que el servicio a ofrecer en el siguiente proyecto, se encuentra en la etapa de Introducción. Esto es debido a que existen varios indicadores para identificarla como la cobertura gradual del servicio dentro del sector que se estableció como meta.

La mayor parte de los esfuerzos se concentrarán en Promoción, Retailing y Merchandising; así como también de la supervisión del personal. El inicio de comunicación por medio de la publicidad se hará por medio del telemarketing; donde se ofrecerá el servicio y se dará a conocer sus beneficios; estableciendo parámetros de calidad y para de esta manera conseguir un buen posicionamiento en el mercado.

6.4.1. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)



Figura 5. Matriz BCG

Se basa en la teoría del ciclo de vida del producto, en nuestro caso del servicio. Al ser una empresa nueva la cual recién va a iniciar sus actividades entraremos al mercado como un servicio INTERROGANTE ya que no tendremos la certeza del grado de aceptación que tendremos por parte del target al cual nos vamos a dirigir por ese motivo nos tocara invertir fuertemente.

6.4.2. Marketing mix

Precio: En el proceso de fijación del precio, se considero como factor vital los resultados obtenidos en las fuentes secundarias, como también los costos en los que incurriremos en la realización de nuestra agencia. Debido a la existencia de gran variedad de competidores informales indirectos, consideramos que el precio que cobraremos por nuestro servicio debe estar dentro del mismo rango, tomando en consideración que nuestro servicio ofrecerá además servicios adicionales que podrán ser adquiridos por los clientes de clase media alta de la ciudad de Guayaquil. Los precios serán establecidos en base a un análisis comparativo con las opciones existentes en la actualidad y a las encuestas realizadas a la población, ya que los clientes buscaran la opción que ofrezca el precio más bajo del mercado.

Plaza: La plaza es el elemento que utilizamos para conseguir que el servicio llegue exitosamente a las manos de los futuros clientes. El servicio se brindara en la ciudad de Guayaquil para personas que trabajan de clase media alta que busquen hacer compras en el exterior y que no quieran hacer todo el proceso por sus propias manos y necesiten de nuestra asesoría. A través del estudio de localización se considero al sector de Urdesa Norte como zona segura, accesible y cercana a las principales universidades de la ciudad.

Promoción: Buscaremos dar a conocer el servicio resaltando nuestros atributos diferenciadores mediante expo ferias, stands publicitarios en diferentes lugares públicos de la ciudad resaltando la calidad del servicio a ofrecerse, los beneficios del mismo; haciendo también uso del telemarketing para llamar la atención del cliente, logrando así el impulso de la agencia asesora.

Personas: Cuando se habla de las personas, se refiere no solamente a los consumidores de un servicio sino también al personal que atiende a los consumidores. El personal en este caso los operadores son los encargados de crear una buena o mala reputación de la empresa. Para esto, se invertirá en la capacitación a los operadores para que pacientemente y con la mejor predisposición, brinden un servicio de calidad.

Producto: El servicio que ofrecerá la compañía EcuCourierBox será un servicio diferenciado capaz de satisfacer de las necesidades de los clientes con respecto a las compras internacionales. Como será un servicio nuevo en el mercado se deberá construir una excelente reputación para convertirse en una marca reconocida y de buen prestigio por medio de del telemarketing y una fuerte campaña de publicidad.

6.5. Análisis de la demanda

El Mercado meta serán las personas trabajadoras de la ciudad de Guayaquil que no poseen de disponibilidad de tiempo para comprar productos de calidad por ellos mismos, donde su rango de edad se encuentra entre los 21-48 años. La gran parte de las personas encuestadas si están dispuestos a obtener un servicio de asesoría para realizar las compras en el exterior, con un nivel de aceptación del 67% del total de los encuestados.

6.6. Análisis de la oferta

Se considera de vital importancia el conocer aquellas circunstancias en la que se está prestando el servicio de compras en el exterior dentro del mercado. Por lo que detallaremos las siguientes condiciones:

La competencia: En el mercado local, no existe un servicio competidor de manera directa que haya sido registrado con las mismas características a las que “ECUACOURIERBOX” se va a enfocar, solo están Los bancos nacionales cuyos por medio de sus tarjetas de crédito ofrecen un servicio similar pero no de manera especializada y su costo es muy elevado. Es por esto que a partir de ello, se derivó la oportunidad para poder posicionarse estratégicamente en el mercado local del presente proyecto.

Rivales: PacifiBox, Club Diners.

Sustitutos: Personas que opten por realizar los procesos por ellos mismos.

Nuevos competidores: En el mercado en el que se encuentra el proyecto es sumamente amplio como para que existan nuevos competidores. De igual manera no se vería afectada la rentabilidad de la Empresa. Actualmente, el mercado se encuentra en constante

crecimiento y crecerá muchos mas debido a la eliminación de barreras comerciales. Las barreras de entrada para este tipo de empresas no es alta, dado que la obtención de la infraestructura de la misma no requiere de una inversión extremadamente alta.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes potenciales tienen poder adquisitivo por la clase de sector económico al cual va dirigida la agencia. Debido a que el uso de nuestro servicio está basada de acuerdo los gustos y preferencias de las personas y el impulso que estas tengan para comprar en el exterior. ECUACOURIERBOX garantizará que el servicio y la atención a los clientes sean conforme a los mejores estándares de calidad, mediante investigaciones periódicas a los operadores y pruebas exploratorias al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Para el desarrollo de este servicio no se utilizara un proveedor en específico, ya que los proveedores serian aquellas páginas de internet que venden productos. Por lo tanto es decisión de la compañía buscar y comprar en la que a criterio del operador resulte más beneficioso. No existe limitación de aprovisionamiento.

6.7. Análisis de precios

Para poder entrar al mercado de la Ciudad de Guayaquil, se establecieron los precios basados de acuerdo a lo dispuesto en las encuestas con el cual podemos llegar a ocupar una posición que no se encuentre ni dominada, ni amenazada por la competencia y ofreciendo el más bajo precio del mercado. El precio determinado fue de 7.5% del valor total de cada producto. No tenemos un precio fijo en específico pero el estudio se basó de acuerdo con el mercado y su fluctuación con respecto a los meses picos como Navidad, Día de la Madre, etc.

7. Estudio de localización

Para la determinación de una óptima localización de nuestra residencia, la efectuamos a través del método del Método Cualitativo por Puntos. Se decidió que se deberá alquilar las instalaciones, será en Urdesa Norte, en el Parque Empresarial Colón.

Esta oficina tiene un espacio físico de 70 metros cuadrados y cuenta con un baño, área de cocina, recepción exterior, parqueadero privado y seguridad las 24h.

Tabla 1. Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Urdesa Central		Urdesa Norte		Kennedy		Celbos	
		C	P	C	P	C	P	C	P
Costo del local comercial	20%	7	1,4	6	1,2	6	1,2	8	1,6
Cercanía al mercado potencial	26%	9	2,34	8	2,08	7	1,82	6	1,56
Disponibilidad de servicios básicos	15%	9	1,35	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Disponibilidad de parqueo	22%	7	1,54	8	1,76	6	1,32	7	1,54
Seguridad	15%	6	0,9	10	1,5	5	0,75	10	1,5
Total	98%		7,53		7,89		6,44		7,55

Elaborado por: JRRR, RVRF, CERH
Fuente: JRRR, RVRF, CERH

C= Calificación
P= Ponderación

8. Estudio financiero

8.1. Inversión inicial

Para el inicio de las operaciones de la empresa asesora se necesitará de la inversión en activos fijos así como también de capital de trabajo; necesaria para la implementación de la empresa asesora y su operación normal calculada durante un ciclo productivo de un año.

Inicialmente no será necesario efectuar la compra de un bien inmueble para su establecimiento, ya que la agencia realizará sus operaciones en un espacio físico alquilado. Por lo que las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos.

Tabla 2. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	9.609,10
Activos Fijos	7.284,78
Total	\$16.893,88

8.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 3. Financiamiento del proyecto

Financiamiento del Proyecto		
Préstamo	40%	\$6.757,55
Patrimonio	60%	\$10.136,33

8.3. Costos del proyecto

Tabla 4. Costos totales

Costos Totales										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS FIJOS										
Alquiler del Local	9.600,00	9.984,00	10.368,36	10.758,69	11.230,64	11.679,87	12.147,06	12.632,95	13.138,26	13.663,79
Servicios Básicos	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48	1.248,48
Sueldos Administrativos	51.294,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36	52.503,36
Internet	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68	670,68
Suministros de Oficina	299,40	158,80	158,80	158,80	158,80	299,40	158,80	158,80	158,80	158,80
Suministros de Limpieza	104,35	95,40	95,40	104,35	95,40	95,40	104,35	95,40	95,40	95,40
Gastos de Constitución	852,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Publicidad	7.000,00	7.000,00	7.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	1.500,00	1.500,00
Alquiler de Casilla	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80
Costo Apertura Cuenta	49,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	1.615,23	1.615,23	1.811,23	468,49	468,49	587,89	391,89	391,89	587,89	391,89
COSTOS VARIABLES										
Costo de Fijo Transacción	1.399,68	1.399,68	1.399,68	1.819,58	1.819,58	1.819,58	2.379,46	2.379,46	2.379,46	2.379,46
Costo de Variable Transacción	1.254,24	1.402,60	1.568,52	1.630,51	1.823,38	2.039,07	2.132,20	2.384,42	2.666,48	2.981,91
Costos Totales	75.432,22	76.123,04	76.894,31	72.447,74	73.063,62	73.988,53	74.781,08	75.510,23	74.993,61	75.638,56

8.4. Ingresos totales del proyecto

Para la determinación de los ingresos estimados se hizo un análisis en función del valor total de los productos y la cantidad de compras que esta empresa Courier recibe diariamente por las compras realizadas en el exterior. Siendo estos valores, una aproximación al promedio en un mes. Se tomó en consideración solo

las 3 ciudades principales para que de esta manera el ingreso sea más realista.

Tabla 5. Demanda mensual

Demanda Mensual					
Promedio del Valor de las Compras EC	Promedio Cantidad de Compras EC	Capacidad Diaria	Ventas Diarias	Ganancia 7,5% Diaria	Ganancia Mensual
Años 1-3 55.090,10	612	32	2.880,53	216,04	4.320,79
	100%	5,23%			
Años 4-6 55.090,10	612	42	3.744,69	280,85	5.617,03
	100%	6,80%			
Años 7-10 55.090,10	612	54,4	4.896,90	367,27	7.345,35
	100%	8,89%			

La capacidad máxima que la agencia tiene para atender requerimientos y llamadas se fijó en base al tiempo y al número de operadores. Cada operador puede atender un requerimiento cada 30 minutos. El cual nos da una capacidad mensual máxima de 320 por operador.

Tomando en consideración que la probabilidad de que una persona adquiera o no el producto sea de 50/50 en los primeros años, nos da una cantidad de 160 requerimientos aprobados diarios por operador. Del cuarto al sexto año aumentara un 65% y del séptimo al décimo año será un 85%.

8.5. Flujo de caja del proyecto

Tabla 6. Van del proyecto

Tasa de Impuesto	25%
TMAR	13,82%
TIR	36,45%
VAN	\$ 148.628,50

8.6. Flujo de caja del inversionista

Tabla 7. Van del inversionista

Tasa de Impuesto	25%
TMAR	13,82%
TIR	38,46%
VAN	\$ 148.361,55

8.7. Análisis de sensibilidad

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de EcuCourierBox S.A. a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

Inicialmente se tiene que el porcentaje a cobrar por el servicio de asesoría es del 7,5%, se lo variará en escenarios pesimistas y optimistas para de este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se va a comenzar.

Así se podrá tener en cuenta que en dos inversiones donde se estaría dispuesto a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que se debe analizarla por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

8.7.1. Sensibilidad precio vs van respecto los ingresos

Tabla 8. Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad							
VAN	(122.766,98)	(14.208,79)	94.394,40	148.628,50	202.907,59	311.465,78	420.023,98
Precio (Porcentaje)	5%	6%	7%	7,5%	8%	9%	10%

En este análisis se cálculo las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos reflejado en el precio, de lo que se puede concluir que a medida que el precio se incrementa el Van obtiene un valor mayor. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye.

9. Conclusiones

De acuerdo con todos los estudios realizados en este proyecto, se concluyo que:

La Agencia “EcuCourierBox”, por medio de su call center, causará un impacto positivo dentro de la ciudad de Guayaquil; ya que según el estudio de mercado previamente realizado, indico que un gran porcentaje de personas estarán dispuestas a adquirir el servicio.

También se concluyo que como las compras internacionales es un mercado en crecimiento y de acuerdo con el análisis financiero, este proyecto tendrá rentabilidad, no solo para la empresa sino también para sus inversionistas.

Debido a que la tecnología avanza y que los productos se encuentran en constante cambio, se crea la necesidad de adquirir siempre nuevos artículos por parte de los consumidores, esto hace que el proyecto sea beneficioso ya que el mismo está fijado de acuerdo con los gustos y las preferencias de las personas.

A pesar de tener la menor tarifa del mercado, en este proyecto queda demostrado que existen utilidades.

10. Agradecimientos

A todas las personas que contribuyeron con información primaria para el desarrollo de la investigación de mercado y a todas las personas que aportaron con ideas, conocimientos, experiencias y propuestas que ayudaron en la realización de este proyecto

11. Referencias

- [1] Marketing. Autores: Kotler & Armstrong, 8va Edición (o actualizada). Editorial Prentice Hall.
- [2] Preparación y Evaluación de Proyectos. Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- [3] Administración Financiera, Autor: James C. Van Horne, 9na Edición Editorial Prentice.
- [4] Administración De Recursos Humanos, Autor: Idalberto Chiavenato Hall, 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill.
- [5] Estadística para Administración y Economía, Autores: David R. Anderson, Dennis J. Sweeney , 10ma Edicion. Editorial Cengage Learning.
- [6] Administración, Autores: James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Arturo Córdova Just, Pilar Mascaró Sacristán , 7ma Edición : Edirorial Pearson.
- [7] Proyecto de Tesis Creación de una Residencia Universitaria para Estudiantes en la Ciudad de Guayaquil, 2011