TITULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE INVERSIÓN PARA LA EMPRESA DE BUSES TURÍSTICOS GUAYAQUIL VISIÓN"

AUTORES:
José Fernando Orellana Rodríguez[1], Rafael Andrés Balda Velásquez[2], Alvaro Leopoldo Moreno Ramírez[3]

RESUMEN
Guayaquil Visión nace como un proyecto innovador que pretende potenciar las actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil.

Después de dos años de operaciones la empresa enfrenta problemas financieros, el presupuesto de ventas no se ha cumplido y hay importantes pérdidas, es necesario normar la empresa y organizarla formalmente, lo cual implica implementar un sistema de control contable financiero, manuales de políticas y procedimientos operativos y logísticos sistemas de información, certificación de calidad y establecer un cronograma de inversiones y reinversiones en equipos (buses).

ABSTRACT
Guayaquil Visión was born as an innovative project that seeks to increase the tourist activities in Guayaquil city for the manager's initiative Miguel Orellana Arenas. The company began among the year 2002 and the 2003, during the 2004 the company were carried out the main investments, as the acquisition and adaptation of 4 buses, starting the company in the 2004. At the present time Guayaquil Visión is known as one of the new tourist attractiveness of the city of Guayaquil.

After two years of operations the company has financial problems. The budget of sales has not been completed and there are important economic losses, it is necessary to correct the company and to organize it formally, that which implies to implement a system of financial countable control, manuals of political and logistical operative procedures, systems of information, certification of quality and to establish a chronogram of investments and reinvestments in the buses.

INTRODUCCIÓN
En Guayaquil la empresa Guayaquil Visión inició sus operaciones turísticas en julio del 2004 con una flota de cuatro buses de dos pisos descapotados, marca Leyland de origen británico que fueron íntegramente reconstruidos que se utilizaron en la ciudad de Quito en la década del 80 al 90 por la empresa municipal de transporte, con los cuales realiza Sightseeing Tours o recorridos escénicos por los principales sectores turísticos e históricos de esta ciudad, Chivas Nocturnas y transporte de pasajeros o transfers.

CONTENIDO

CAPITULO. 1 ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

1.1.1 RESEÑA
Guayaquil Visión nace como un proyecto innovador que pretende potenciar las actividades turísticas en la ciudad de Guayaquil. Gracias a la iniciativa del empresario Miguel Orellana Arenas, la empresa se ideó entre el año 2002 y el 2003, durante el 2004 se realizaron las principales inversiones, tal como la adquisición y adecuación de 4 buses, poniéndose en marcha la empresa en el 2004, en la actualidad Guayaquil visión es conocida como uno de los nuevos atractivos turísticos de la ciudad, su domicilio es Urdesa Central - Costanera 1402 y calle segunda esquina, su página Web es: http://www.guayaquilvision.com

[1]Ingeniero Comercial con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas, 2007.
[2]Economista con Mención en gestión Empresarial Especialización Finanzas, 2007.
[3]Economista con Mención en gestión Empresarial Especialización Finanzas, 2002. Postgrado en Evaluación de Proyectos, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2003. Profesor de ESPOL desde 2002., email: amoreno@espol.edu.ec

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

En Guayaquil la empresa Guayaquil Visión inició sus operaciones turísticas en julio del 2004 con una flota de cuatro buses de dos pisos descapotados, marca Leyland de origen británico que fueron íntegramente reconstruidos que se utilizaron en la ciudad de Quito en la década del 80 al 90 por la empresa municipal de transporte, con los cuales realiza Sightseeing Tours o recorridos escénicos por los principales sectores turísticos e históricos de esta ciudad, Chivas Nocturnas y transporte de pasajeros o transfers.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDADES

La planta inferior tiene 27 asientos, cada asiento tiene un porta bebidas y se dispone de un equipo de tv de pantalla plana y dvd. La cubierta superior esta dotada de 41 asientos, tiene 6 parlantes de alta fidelidad especialmente para el tour escénico, los asientos son removibles, cual permite retirar 20 asientos para permitir a los usuarios bailar durante el recorrido.

1.2.2 ESTACIONES DE ABORDO

Para la comercialización del tour escénico, se establecieron inicialmente en el Malecón 2000, tres estaciones de embarque y una boletería que también funciona como centro de información en español e inglés. Los días, salidas y horarios de los buses se exhiben en carteles que han sido instalados en cada estación. Para contratos particulares se establecerá precio acuerdo donde se abordará el bus con los interesados, puede ser en colegios, hoteles, explanadas, etc.

CAPITULO. 2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Alcanzar el re - posicionamiento de mercado deseado en un plazo de 36 meses.
- Obtener niveles de rentabilidad de al menos un 30% con la implementación de este Plan Estratégico.
- Incrementar las ventas en el mercado al menos en un 30% el primer año y 5% del 2 al 3 año de implementación del proyecto.
- Ofrecer nuevos servicios enfocado al mercado local, como asociaciones, gremios, asociaciones estudiantiles de colegios y universidades, agrupaciones religiosas.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los servicios son paseos y tours guiados por la ciudad de Guayaquil en diferentes modalidades, al menos en los siguientes 8 tipos de servicios entre tours y transporte que se describen a continuación:

CUADRO No. 1
TARIFAS Y SERVICIOS VIGENTES

CÓDIGO	TOURS Tarifas ya incluyen IVA	DURACIÓN	MÁXIMO 68 PAX POR BUS			
			Adultos	Niños y 3ra edad	Estudiante con carnet ISIC	Estudiantes Fiscales
GYE-V001	City Tour Escénico	1hr ½	$6	$4	$4	$1,68
GYE-V002	City Tour Gran Guayaquil	3 HRS	$15	$15	$12	-
GYE-V003	Noche de Fiesta	2 HRS ½	$17	**no disponible**	$17	**no disponible**
GYE-V004	City Tour y Parque Histórico	7 HRS	$30	$30	$30	-
GYE – V005	Ruta Verde	10 horas	120	70	-	-

Fuente: Guayaquil Visión

Entre los cuales ofrecerá:

City Tour Escénico: Tour con guía de hora y media de duración, pasa por las principales arterias de la ciudad de centro a norte.
City Tour Gran Guayaquil: Tiene una duración de 3hs y ofrece un recorrido por la ciudad y tres desembarques con guianza personalizada para visitar el barrio Las Peñas, el Parque de las Iguanas y la Plaza de la Integración. Incluye una bebida soft por persona.

Noche de Fiesta: La Noche de Fiesta o Chiva Parrandera es un tour de entretenimiento nocturno que recorre los mejores sitios de la ciudad en un ambiente de auténtica farra latina. Para este servicio, los buses son adecuados con tres áreas de baile en la cubierta superior, cuentan con un sistema de audio de 10 parlantes, pantalla para karaoke y un bar que ofrece barra libre durante todo el recorrido. La tarifa incluye un piqueo para cada pasajero y se realizan sorteos de premios de los auspiciantes.
City Tour y Parque Histórico: Tiene una duración de 7hs y ofrece un recorrido por la ciudad y tres desembarques con guía personalizada para visitar la Ciudad Vieja, el Parque de las Iguanas y la Plaza de la Integración, luego se dirige al Parque Histórico malecón 1900 en la vía a Samborondón. Incluye una bebida soft y refrigerio por persona.

2.3 COMPETIDORES

En el mercado de Guayaquil existen varios servicios de tour guiados para extranjeros, en vehículos tipo buses y furgonetas, sin embargo ninguno de los servicios existentes tiene el concepto de tours escénicos que permiten nuestras unidades en las cuales se pueda tener una vista panorámica de ciudad desde la perspectiva que permiten los servicios de nuestra empresa, por lo cual no existen competidores directos. Por lo que se tiene una gran ventaja en el ingreso y explotación del mercado.

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo o TARGET al cual se apunta con este plan a nivel de usuarios locales son las personas que actualmente buscan una alternativa de diversión atractiva de tipo urbano, empresas, gremios, asociaciones universitarias, asociaciones de colegios gremios, etc. la cual pertenezcan personas de cualquier edad de clase media a clase alta. También se focaliza en turistas nacionales y extranjeros que deseen una alternativa para conocer guayaquil y sus alrededores de una forma novedosa y atractiva a un precio moderado par que puedan tener una perspectiva interactiva de la ciudad de Guayaquil que otras opciones no les van a ofrecer.

2.5 TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo a cifras del ministerio de Turismo y de la Municipalidad de Guayaquil, anualmente por turismo guayaquil recibe un promedio de 200.000 visitas de turistas nacionales y un promedio de 110.000 visitas de turistas extranjeros[4]. De los turistas nacionales, la mayoría se aloja donde familiares y amigos, en cambio, los turistas extranjeros se alojan en hoteles, hostales y pensiones y utilizan mayores servicios turísticos, explicado por su capacidad de superior a la de los turistas nacionales.

2.6 PLAZA

Se considerará como plaza la ciudad de Guayaquil y sus atractivos turísticos más próximos y cercanos

2.7 PROMOCIÓN

Guayaquil Visión y la empresa Kolzer propietaria de los sistemas de entretenimiento mecánicos instalados en el Malecón Simón Bolívar y Malecón del Salado, llevarán a cabo la promoción denominada "Pasea y Juega" esta consiste en regalar, por la compra de un boleto para niños del tour escénico, un cupón equivalente a una ficha de 50 centavos para jugar en las atracciones de Kolzer. Cabe anotar, que la empresa Unilever del Ecuador ha manifestado su interés a G.V. de llegar a un acuerdo para llevar a cabo promociones similares con su marca de helados Pingüino, así como se están llevando acabo conversaciones para establecer otras alianzas y acuerdos con otras empresas.

2.7.1 PUBLICIDAD

Posicionamiento: se busca obtener el posicionamiento entre los clientes potenciales mediante el slogan:

"Descubra Santiago de Guayaquil a otro Nivel"

2.7.2 MIX DE MEDIOS

Merchandising.- Como merchandising se utilizarán servilletas, individuales y empaques con el logo y el slogan de "Guayaquil Visión" que se entregarán directamente a los usuarios en los paseos.
Mercadeo Directo:- Se reforzará el mercadeo directo a través de agencias de viajes, restaurantes, discotecas, hoteles, hostales y otras opciones de alojamiento, también se hará publicidad en aeropuertos nacionales como internacionales y se espera participar en las próximas ferias de turistas donde se promociones al Ecuador.

---

[4] Ministerio de Turismo http://www.turismo.gov.ec

Promoción e medios.- Se utilizará la promoción en revistas especializadas y ciertos suplementos de periódicos locales y de circulación nacional.

CAPITULO. 3
ANÁLISIS Y PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1 EL ALCANCE DEL ANÁLISIS ACTUAL
Actualmente la inversión descrita posteriormente, ya se realizó y por lo tanto es un hecho consumado, en la actualidad la decisión de realizar las inversiones de puesta en marcha no son pertinentes, es decir esa inversión se considera costo hundido, puesto que la decisión a tomar ahora es si se continua operando o se cierra la empresa, es decir sólo se va a analizar el realizar o no realizar el Plan Estratégico de Inversiones.

3.1.1 VENTAS
Las ventas anuales de la empresa no son suficientes, esto causa pérdidas en los 2 últimos años de operación.

3.1.2 DETALLE DE LAS VENTAS

CUADRO No. 2
VENTAS EN UNIDADES 2005/2006

SERVICIO	2005	2006
ESCÉNICO	**26,724**	**25,644**
GRAN GYE	**5,105**	**4,899**
NOCHE CHIVA	**1,513**	**1,452**

Fuente: Guayaquil Visión.

3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – FUERZAS COMPETITIVAS MATRIZ FCB
A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por usar os servicios de una actividad de paseo o entretenimiento.

- **Modo intelectual,** los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional,** los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil,** representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Implicación fuerte,** representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRAFICO No. 1
MATRIZ FCB

IMPLICACIÓN	Modo Intelectual	Modo Emocional
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

a = actúa **e** = evalúa **i** = investiga

Elaboración: Los Autores

El servicio de paseos turísticos ofrecidos por Guayaquil Visión es **Afectivo**, ya que:

- La implicación de la compra es fuerte, porque el valor de los servicios es relativamente alto.
- El modo de elección es emocional, ya que se basa en el deseo del individuo en tomar un paseo que implica una experiencia, algo intangible, si el usuario es extranjero esta será aún mayor.
- Para tomar la decisión el usuario primero evalúa las opciones que tiene, las que no son necesariamente comparables entre si.

3.3 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADOS

La importancia de esta matriz radica en que permite identificar qué es lo que más valoran los consumidores al buscar este tipo de servicios turísticos y de recreación. Aquello que el cliente busca obtener del servicio es lo que se deberá ofrecerle.

CUADRO No. 3
MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADOS

Orden de importancia	Equivalencia	Atributos
5	Lo más importante	Esparcimiento experiencia única
4	Muy importante	Exclusividad
3	Importante	Precio justo
2	Poco importante	Seguridad
1	Menos importante	Popularidad

Elaboración: Los Autores

Cuadrante imagen fuerte.- muestra los requerimientos más importantes que debe atender el servicio desde el punto de vista de los consumidores. La forma de satisfacer estos requerimientos son los que se deben resaltar durante el plan estratégico.
Cuadrante falsas fuerzas.- Muestra los requerimientos que no representan un peso importante dentro de la decisión del consumidor. No es necesario resaltar las soluciones a estos requerimientos durante el plan estratégico.

3.4 MICRO- SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza por **Ventajas buscadas**, ya que el servicio está dirigido segmento de personas que buscan una experiencia distinta en cuanto a City Tour en donde puedan llevarse un impresión y forma diferente de conocer la ciudad de Guayaquil.

Las características del segmento elegido son:

a.- Geográfica
Variable geográfica: Ciudad de Guayaquil
Zona: Centro - Norte

b.- Socio – Demográfica:
Hombres y mujeres de nivel socio económico medio, medio alto y alto, turistas nacionales y extranjeros. Integrantes de empresas, u otras agrupaciones que realicen algún tipo de evento social.

3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.5.1 Objetivos

- Lograr introducirnos en el mercado
- Estimular a los consumidores a aceptar nuestros servicios
- Asegurar la lealtad de los consumidores
- Lograr que nuestros clientes sean nuestra principal publicidad para los turistas locales y extranjeros.

3.5.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

GRAFICO No. 2
ESTRATEGIAS 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: Los Autores

La estrategia de fijación de precio que adoptará Guayaquil Visión, será la de **Penetración,** ya que la calidad del producto es alta y el precio si bien no es precisamente económico está acorde con la calidad recibida, pues no hay un mercado para comparar.

3.5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL, INTERNO Y EXTERNO FODA

CUADRO No. 4
ANÁLISIS FODA "Guayaquil Visión"

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Accionista principal con experiencia en emprendimiento. • Modelo de negocios repetible para expandir posibles sucursales en el futuro • Unidades equipadas con todas las comodidades y prestaciones necesarias para los paseos. • Alianzas estratégicas con hoteles, operadores de turismo y empresas de eventos.	• Poco conocimiento de nuestra empresa y servicios, tanto localmente como en el extranjero. • Precios son algo altos para el mercado nacional. • Mantenimiento y renovación de las unidades costoso.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Ninguna competencia directa y muy poca competencia indirecta, existe únicamente competencia indirecta. • Turismo, clientes extranjeros, que buscan opciones económicas de distracción y entretenimiento. • Gremios, asociaciones universitarias, colegiales, agrupaciones religiosas, culturales, jubilados, asociaciones de empresa, etc. que pueden usar nuestros servicios para sus eventos. • Alianzas con productos y marcas para promocionar los servicios	• Empresas que deseen ingresar al mercado son competidores potenciales • Crisis económica afecte el turismo nacional. • Inestabilidad política afecta al turismo internacional hacia el Ecuador. • Regulaciones por el ministerio de turismo, CTG, SRI. Otros impuestos.

Elaboración: Los Autores

3.5.4 VALORES ESTRATÉGICOS

A) MISIÓN

Fomentar la actividad turística dentro de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores de una manera profesional, realizando recorridos turísticos y de entretenimiento nocturno a bordo de una novedosa flota de buses de dos pisos descapotados que ofrecen una vista panorámica y única de la ciudad. Todo esto, respaldado por un equipo de profesionales del ramo y personal a bordo entrenado y capacitado para ofrecer guianza en español e inglés.

B) VISIÓN

Ser el primer servicio de buses turísticos urbanos especializados en City Tours de la ciudad de Guayaquil que presta servicios de paseos, tures, chivas, paseos, eventos, fiestas privadas, etc. reconocidos por nuestros clientes como una atracción característica de la Ciudad de Guayaquil a nivel de agencias internacionales de turismo.

C) POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de Guayaquil Visión se basará en ofrecer un servicio muy diferenciado, una forma de disfrutar la ciudad de manera muy particular, ver a Guayaquil en un city tour de características únicas.

3.5.5 PRODUCTO O SERVICIO

Realizamos tres rutas distintas que están disponibles todos los días de la semana, ofreciendo a los habitantes locales y a los turistas extranjeros, diversas opciones para conocer nuestra ciudad y disfrutar de sus atractivos turísticos.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se cuenta con los servicios de 15 empleados en total, que se distribuirán en el área administrativa, médica y enfermería, mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración mensual:

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Gerente General: El responsable principal de la empresa, reportará a los accionistas, ganará un salario de USD $ 2.200 mensuales más el 1% sobre las ventas. Perfil: graduado universitario en carreras empresariales, al menos 3 años de experiencia en actividades de servicios, dominio de utilitarios.

Gerente Financiero: Graduado de carrera administrativa o afín, manejo de utilitarios, conocimientos de contabilidad, experiencia deseable sueldo $600.

Jefe de Logística: Graduado de Ingenierías, especializado en logística de preferencia en empresas de transporte, encargado de la logística y recorridos de lo buses, sueldo $600.

Secretaria: Asistente personal del gerente, ganará un sueldo de USD $340 mensuales, graduada o diplomada en secretariado ejecutivo, dominio de utilitarios, 1 año de experiencia deseable en empresas de comercio de servicios.
Chóferes: Dos chóferes con licencia profesional, con experiencia en manejo de buses de al menos 5 años.
Jefe de ventas y Servicios Turísticos: Graduado en carrera administrativa, de preferencia en Marketing, con experiencia en ventas de intangibles, ganará sueldo base de $340 más el 2% de las ventas totales.
Jefe de Operaciones: Encargado del mantenimiento y revisiones mecánicas de las unidades, limpieza y refacciones de las unidades sueldo mensual $400.
Mecánico de planta: Ganará un sueldo de USD $280 mensuales, se encargará directamente de las emergencias y de llevar a los vehículos a las reparaciones.
Asistente de logística: Graduado de carreras técnicas, apoyará al jefe de logística en sus funciones, ganarán un sueldo de $250.
Mensajero: Apoyará a la gestión de la oficina en servicios generales y mensajería, sueldo de $270 mensuales.
Asistente a bordo (2): quienes acompañará a los turistas y guiarán en los paseos que se realicen, ganarán USD $ 300.
Dependiente de boletería: Estarán en las estaciones de boleterías vendiendo tickets a los clientes, ganará un sueldo de USD $340.

CAPITULO. 4 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

El análisis de las inversiones que se realizan para mejora de proyecto en marcha, los ingresos y costos pertinentes (exceptuando los costos no pertinentes y costos hundidos) y al final de éste se demostrará la factibilidad (conveniencia) de seguir operando el proyecto con la implementación del plan estratégico utilizando las diferentes herramientas; VAN y TIR fundamentales que ayudan a evaluar económicamente un proyecto y flujos diferenciales.

4.1 FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

Este proyecto se lo ha analizado bajo el supuesto que es realizado sin deuda, con aportaciones únicamente de los accionistas, En este caso de analizar la bondad pura del proyecto, es decir el flujo de caja suponiendo que los inversionistas financian completamente el proyecto, se observa que los flujos son crecientes, iniciándose el flujo del año 1 con USD. $ 49.233 hasta finalizar en el año 10 con un flujo de USD. $110718.

CUADRO No. 5
FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

DESCRIPCION ingresos y gastos general	cero	1	2	3	4	5
INVERSIONES	116490					
RECUPERACIÓN						60,000
Ingresos Totales		286,680	302,043	318,174	335,112	352,896
		0				
Total Comisiones		84,377	88,606	93,047	97,709	102,605
		0				
Personal		95,810	98,684	101,645	104,694	107,835
Gastos de Personal		0				
Gastos de Operación y Administración		113,260	107,260	51,260	51,260	51,260
Utilidad antes de aporte de trabajadores		-6,767	7,493	72,223	81,449	151,197
Trabajadores 15%		0	1,124	10,833	12,217	22,679
Impuesto a la renta 25%		0	1,873	18,056	20,362	37,799
Utilidad despues de impuestos		-6,767	4,496	43,334	48,869	90,718
Depreciación 20% anual del costo vehículo US$70,000		56,000	56,000	0	0	0
Flujo de caja	- 116,490	49,233	60,496	43,334	48,869	110,718

ELABORACIÓN: Los Autores

4.2 FACTIBILIDAD PRIVADA TIR, VAN

En este caso el proyecto presenta un cambio de signo en sus flujos, es por esto que este proyecto posee una tasa interna que hace que el VAN del proyecto sea cero.
El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 39,37% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 16% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a USD. $78.377 calculado con una tasa de descuento del 16% lo cual hace al proyecto factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación del proyecto obtuvimos un porcentaje de 39,37% de retorno de la inversión, con un VAN de USD$ 78.377 lo que indica que es factible para ser ejecutado, es decir de cumplirse con los objetivos y las metas propuestas en el plan, se debe continuar con el funcionamiento de la empresa.

El análisis se hace sobre la base de que la empresa tiene pérdidas, por lo tanto estas pérdidas dentro del análisis son costo hundido, ya sucedieron, por lo cual no son pertinentes al análisis realizado.

Dentro de los problemas detectados al analizar los antecedentes, es que las proyecciones de ventas fueron exageradas y no tenían un sustento en sus proyecciones, en algunos casos veíamos crecimientos anuales de ventas al 300%.

La empresa tiene un gran potencial y con un manejo adecuado de la imagen, promociones y publicidad se podrá dar valor a la misma, pues en la actualidad genera pérdidas.

REFERENCIAS

a) Libro

- ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN DE CAPITAL PARA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, JOHN CANADA, WILLIAM SULLIVAN Y JOHN WHITE, 2ª EDICIÓN, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., USA 1997

- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LOUDON Y DELLABITTA. MÉXICO: MC. GRAW HILL, 1995.

- ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRADORES, MENDENHALL, WILLIAM. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL IBERO AMÉRICA, 1990.

- EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, KAREN MOKATE, 1° EDICIÓN, UNIANDES, COLOMBIA

- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. AXEL JANSSON MOLINA PRIMERA EDICIÓN, EDICIONES UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA, CHILE, 2000.

- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENTORNO DE MARKETING, DILLON – MADDEN – FIRTLE, BARCELONA: ED. MC. GRAW HILL, TERCERA EDICIÓN, 1997.

- MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, SEMINARIO: GUAYAQUIL, 1998.

- MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER Y JARRY ARMSTROM (1996), SEXTA EDICIÓN, PRENTICE HALL, 1996.

- MARKETING ESTRATEGICO LAMBIN JEAN – JACQUES. MADRID: MC. GRAW HILL, TERCERA EDICIÓN, 610P. 1995

- MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER Y JARRY ARMSTROM, SEXTA EDICIÓN, PRENTICE HALL, 1996.

- NORMÁS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS UNIVERSITARIOS Y TESIS DE GRADOS, HUGO ARIAS, GUAYAQUIL: ESPOL, 15P. 1997