"PROYECTO: AGENCIA TURÍSTICA, GUAYAQUIL, CIUDAD DEL RÍO"

María Gabriela Bermúdez [1], Janice Naranjo Jijón [2], Jorge Luis Miranda [3].

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004.
[2] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2004.

[3] Director de Tópico, Ingeniero Comercial con especialización en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2004, Profesor de ESPOL desde 1998.

- **RESUMEN:**

El producto de la Agencia Turística Ciudad del Río nace en razón de la necesidad y la importancia de promover internamente la ciudad de guayaquil y sus alrededores y de la comunicación en el turismo, el producto que ofrece ésta empresa es fundamentalmente una variedad de tours a través de los cuales se otorga a los ciudadanos y turistas la opción de conocer y recorrer importantes atractivos turísticos, ofreciendo a las personas una forma diferente y divertida de compartir un momento agradable con familiares o amigos mientras se culturiza y aprende un poco del lugar en el que viven o del sitio que visitan, y de su historia. Así también, le da al turista, la opción de asistir a un paseo organizado por guías especializados que lo llevarán a recorrer por sitios que éste estaría encantado de conocer, lo que permite que el turista saque provecho de su tiempo de estancia en la ciudad a través del cronograma de actividades y lugares a visitar que promueve el tour, ya que por el contrario, un turista que desconoce un lugar muy probablemente se lo encontrará dando vueltas inciertas desconociendo cuales son los sitios dignos de conocer y admirar a los que podría asistir.

Se ha desarrollado una investigación de mercado a una muestra de 500 personas con el objeto de obtener una correcta interpretación, descripción y evaluación de la información obtenida a través de la búsqueda de datos que permiten tomar medidas apropiadas para llevar a cabo la constitución y el desarrollo de la empresa: Agencia Turística Ciudad del Río.

La estrategia de posicionamiento que la Agencia Turística Ciudad del Río pretende establecer es la de Posicionamiento con relación a un mercado Meta, la misma considera que lo más importante es la satisfacción de las necesidades del consumidor y pretende que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores de modo que, cuando las personas piensen en el producto que les ofrece la agencia turística Ciudad del Río, piensen en un producto que les ofrece precisamente las características y atributos que ellos desean y consideran necesarias, es decir: recreación y diversión, enseñanza y culturización.

- **<u>INTRODUCCIÓN:</u>**

Es bien sabido que en nuestro medio son pocos los ciudadanos guayaquileños que realmente conocen acerca de la historia de su ciudad y de los bellos sitios y atractivos que son dignos de conocer y visitar dentro de sus alrededores. De la misma forma que dichos ciudadanos carecen de cultura y de conocimiento respecto a los bellos lugares que en la ciudad de Guayaquil se prestan a ser apreciados, mucho menos podrán recomendarle a un turista a donde debería asistir para pasar un momento agradable, admirar especies de animales, etc

Por ésta razón nuestro proyecto de tema de tesis se enfoca en la promoción y comunicación de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores a los ciudadanos que en ella habitan y a los turistas que la visitan tratando de difundir de ésta manera el turismo, fuente importante generadora de ingresos. El proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río será la mejor opción para quienes visitan Guayaquil desde otras ciudades o países ya que en dicha Agencia se les dará la oportunidad de realizar un recorrido por todos aquellos lugares que un turista estaría gustoso de conocer. Además, se trata de crear conciencia en las personas acerca de que el hecho de valorar y cuidar la ciudad en la que viven es un beneficio que favorece a los ciudadanos mismos, y que la imagen que cada uno tenga de su ciudad será la imagen que se proyectará a nivel internacional.

- **<u>CONTENIDO</u>**

1. Análisis del Producto

1.1. La importancia de Promover Internamente Guayaquil.

La Importancia de Promover Guayaquil surge del concepto de que lo sólido se forja desde las bases y si la base de todas las ciudades son los creadores de las mismas, entonces lo importante es trabajar sobre los ciudadanos.

Creemos en la Importancia de Promover Guayaquil, porque es desconocida por muchos de sus pobladores, muy pocos son los que disfrutan su Malecón, sus parques, su antiguo Barrio Las Peñas, sus cercanas afueras, sus teatros callejeros y su vida cultural

1.2. Definición del Producto de la Agencia Turística: "Ciudad del Río"

El producto de la Agencia Turística Ciudad del Río nace en razón de la necesidad y la importancia de promover internamente la ciudad de guayaquil y sus alrededores y de la comunicación en el turismo, el producto que ofrece ésta empresa es fundamentalmente una variedad de tours a través de los cuales se otorga a los ciudadanos y turistas la opción de conocer y recorrer importantes atractivos turísticos, ofreciendo a las personas una forma diferente y divertida de compartir un momento agradable con familiares o amigos mientras se culturiza y aprende un poco del lugar en el que viven o del sitio que visitan, y de su historia.

1.3. Descripción del Producto de la Agencia Turística: "Ciudad del Río"

La Agencia Turística Ciudad del Río, contará con varios paquetes turísticos que variarán regularmente cada período de tiempo de dos meses. Los paquetes por apertura de la agencia se detallan a continuación:

- Paquete "Tardes de Bohemia"
  Incluye:
  - Hora de partida: 10:30 am.

- Sitio de encuentro y partida: Junín y Baquerizo Moreno (Agencia Turística Ciudad del Río)
- Paseo a las cabañas "Dos Cerritos", en donde se puede disfrutar de andar a caballo, pasear en lancha, etc.
- Almuerzo a la 1:30 pm. todo tipo de comidas típicas.

  A las 3:30 pm se reúne al grupo para comenzar una tarde de bohemia que animará el guía turístico con su guitarra, en donde disfrutarán de una alegre peña en la que todos podrán cantar, tocar guitarra y pasar un momento ameno.
- Opción a tres bebidas no alcohólicas por persona.
- Hora estimada de regreso a la Agencia: 6:30 pm.

• "Paquete Premium"

  Incluye:

  - Hora de Partida 11:00 am.
  - Sitio de encuentro y partida: Palacio de Cristal (Antiguo Mercado Sur), en donde se realizan exhibiciones de artes, de cuadros de pintores famosos, etc.
  - Recorrido a través de todo el Malecón 2000, admirando monumentos: La Rotonda, La Torre del Reloj, Centro Comercial Bahía Mall, el MAAC (Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo del Banco Central de Ecuador), Jardines del Malecón, Juegos Infantiles, Laguna, etc., al mismo tiempo que los guías turísticos platican a los participantes del tour breves reseñas históricas de Guayaquil Antiguo y de cada uno de los puntos de visita.
  - Tiempo estimado de recorrido una hora y media.
  - 12:30 Almuerzo en la Cafetería Aroma Café ubicada al final del Malecón 2000.
  - 01:15 Visita al Planetario a disfrutar de una amena función.
  - Hora estimada de regreso a la Agencia 03:30 pm

2. Estudio de Mercado

2.1. Definición del propósito de la Investigación

El propósito de la investigación, es determinar si el servicio de paquetes turísticos que brinda la agencia turística Ciudad del Río, tendrá o no una buena acogida dentro del mercado actual.

2.2. Instrumentos en la obtención de información

Se ha tomado a la encuesta como herramienta importante para poder obtener la información necesaria.

2.3. Determinación de Muestreo

La muestra fue tomada a una muestra de 500 personas en cinco diferentes sectores de la ciudad tales como: Av. 9 de Octubre, Malecón 2000, Afueras del Aeropuerto, en el Centro Comercial Río Centro Ceibos y Policentro, se ha considerado que cada uno de estos lugares antes mencionados son visitados por diferentes sectores de mercado

2.4. Procesamiento de los resultados

Toda la información obtenida como resultado de la encuesta realizada a los diferentes grupos de personas se ha procesado en el programa estadístico del SPSS, para medir la aceptación del producto o servicio a comercializar

2.5. Análisis de Resultados y Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como resultado de la investigación tenemos que el proyecto de agencia turística tiene una alta probabilidad de éxito, ya que según las encuestas, existe un alto porcentaje de personas que estarían dispuestas a hacer uso del servicio de tours que ofrece "Ciudad del Río", con el fin de recorrer hermosos lugares turísticos y de divertirse en un fin de semana o feriado, además los resultados de la investigación nos ha demostrado que gran parte de los encuestados consideran de trascendental importancia la labor de dicha agencia para promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas con el fin de que los turistas extranjeros puedan gozar de un grupo especializado de guías que los asista acerca de cuáles son los lugares históricos y turísticos dignos de conocer y admirar

3. Segmentación de Mercado

3.1. Segmentación del mercado de consumidores y Selección del Mercado Meta

Para determinar el segmento de mercado deseado para la Agencia Turística Ciudad del Río hemos considerado las siguientes características:

- Geográficas
- Demográficas

En base a la segmentación geográfica, se ha segmentado el mercado por el tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil, que, en base a los datos más actualizados, según censo realizado en el año 2002 por la INEC es de 1,985,379 habitantes

El criterio más común con el que se segmentan los mercados es la demografía, estadística que describe a una población. Entre las características demográficas más conocidas figuran: la edad, sexo, la distribución del ingreso y clase social.

- En base a la segmentación demográfica, por edad, los segmentos deseados por la Agencia Turística Ciudad del Río son los siguientes:
    - Niños, de entre 9 y 12 años de edad, debido a que esta es la edad de los alumnos de las escuelas que forman parte de los paquetes de tours que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río a dichas escuelas.
    - Adolescentes, desde los 13 a los 19 años de edad, quienes gustan de opciones que les permitan pasear y divertirse entre amigos.
    - Jóvenes y adultos, de entre 20 y 34 años de edad, quienes disfrutan de compartir y recrearse en compañía de sus hijos pequeños y/o su pareja.

- Personas de edad madura, de 35 a 60 años, es un grupo atractivo por su mayor nivel de ingresos, quienes debido al stress de la rutina y el trabajo es muy probable que consideren atractivo las diferentes opciones de recreación que ofrece un tour por los mejores atractivos de la ciudad, el mismo que pueden disfrutar en buena compañía.

- En base a la segmentación demográfica por sexo, ambos, el segmento conformado por hombres y el segmento conformado por mujeres, son grupos a los cuales "Ciudad del Río" desea captar.

- En base a la segmentación demográfica por ingreso, se ha determinado que, dado que los precios que se cobraran por los paquetes turísticos de la Agencia Ciudad del Río son relativamente cómodos, el segmento de clientes a captar son aquellos que posean ingresos mínimos de 2160 o 2280 dólares anuales, es decir aproximadamente $190 mensuales, que es el ingreso mínimo promedio que percibe por ejemplo un joven que labora en una institución bancaria, el mismo que por lo general utiliza su ingreso para destinarlo a sus gastos personales, ya que es probable que aún no tenga compromiso de mantener una familia, pagar arriendo, comida, etc.

- En base a la segmentación demográfica por clase social, se ha elegido a los siguientes segmentos como claves para Ciudad del Río:

  - Clase social media-baja
  - Clase social media
  - Clase social media-alta
  - Clase social alta

El segmento que se ha excluido es la clase social baja, que por lo general viene acompañado de unos ingresos promedios sumamente bajos y un nivel de escolaridad pobre, debido a que no tienen poder adquisitivo y su bajo nivel de estudios es probable que provoque una escasa satisfacción por conocer y recorrer los lugares importante y la historia de la ciudad en la que viven.

3.2. Posicionamiento del producto de la Agencia Turística Ciudad del Río dentro del mercado

La estrategia de posicionamiento que la Agencia Turística Ciudad del Río pretende establecer considera que lo más importante es la satisfacción de las necesidades del consumidor y pretende que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores de modo que, cuando las personas piensen en el producto que les ofrece la agencia turística Ciudad del Río, piensen en un producto que les ofrece precisamente las características y atributos que ellos desean y consideran necesarias. Mediante encuestas realizadas a un grupo de personas se pudo constatar que lo que la gente espera del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río, es que les ofrezca un producto que les brinde: recreación y diversión, enseñanza y culturización, por esa razón es que la idea de *Ciudad del Río* es posicionarse en la mente de las personas como una empresa reconocida dentro de la industria de turismo que contribuye a fomentar dicho turismo y que brinda un producto que se encuentra al servicio de los extranjeros y de la ciudadanía en general, dándoles una opción de recreación y entretenimiento al formar parte de un tour en compañía de compañeros, el mismo que es organizado por guías especializados que a su vez imparten enseñanzas importantes mientras admiran los más bellos y divertidos lugares de la ciudad y sus alrededores.

4. Plan Estratégico

4.1. Misión de la Empresa

Promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del guayas y satisfacer las expectativas turísticas de las personas que la visitan y de quienes residen en ella.

4.2. Visión de la Empresa

Ser reconocida en el medio como una empresa prestigiosa, que fomenta el turismo y se encuentra al servicio de la ciudadanía y del turista en general

4.3. Objetivos

Lograr que la Agencia Turística Ciudad del Río alcance una considerable participación en el mercado, dentro de la industria de turismo de la ciudad y mantener estos niveles de participación dentro de dicho mercado.

4.4. La mezcla de mercadotecnia o marketing mix de la Agencia Turística Ciudad del Río

Producto.-

El Producto que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río, es una variedad de paquetes turísticos que da a los clientes la oportunidad de ser parte de un tour conformado por un grupo de personas guiadas por un agente especializado en materia de turismo e historia, juntos al cual podrán aprender, conocer y recorrer los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Precio.-

El Precio cobrado a las personas que hacen uso del servicio de tours que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río es bastante cómodo, dado que el precio ha sido fijado, no con el afán de provocar enormes ganancias, sino con el fin de que la empresa conserve de manera estable una participación en el mercado, además se ha tomado muy en cuenta la opinión de las personas a través de una encuesta realizada en la que la mayoría de las personas contestaron que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río oscilan entre los 15 y 20 dólares, dependiendo del tipo de paquete turístico que sea, esto es, habrán paquetes más caros o más baratos que otros dependiendo del tipo de complejidad del tour, pero guardando siempre los rangos de precios que han sido considerados

Plaza.-

El punto en el cual se desarrollará la distribución directa del producto, es en la oficina de la Agencia Turística Ciudad del Río que funcionará en las calles Baquerizo Moreno y Junín en pleno centro de la ciudad y zona de regeneración urbana, ésta oficina funcionará como punto de atención al público para dar información acerca de los servicios que ofrece la empresa, receptar inscripciones y reservaciones a los tours, etc.

La distribución indirecta del producto se desarrollará por medio de asesoras comerciales de la empresa, cuya función será salir en busca del cliente potencial a su propio lugar de trabajo y persuadirlo de que adquiera los paquetes turísticos que brinda Ciudad del Río, para el caso de alumnos de colegios y escuelas, la asesora se dirigirá personalmente a la respectiva Institución Educativa para buscar que los directivos del plantel contraten los servicios de la Agencia Turística, con el fin de que el alumnado asista a los tures que dicha Agencia ofrece.

Además como distribución indirecta tenemos el medio electrónico vía internet, a través del cual se busca la comodidad del consumidor en su traslado para adquirir el producto que ofrece Ciudad del Río, ya que se contará con una página web de la empresa, que además de promocionar el producto de la Agencia Turística, servirá como medio para receptar las inscripciones y reservar un cupo dentro del tour.

Promoción.-

A través de las actividades promocionales, la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales.
Las formas de promoción que usa la Agencia Turística Ciudad del Río son:

- La venta personal.- es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

  Para el caso de *Ciudad del Río* la venta personal la realiza el personal de la Agencia contratado para llevar el producto de la empresa hasta los puestos de trabajo y oficinas de sus consumidores potenciales, es decir, los boletos con los que podrán asistir a los diferentes paquetes turísticos que la Agencia Turística ofrece.

- La publicidad.- Para el caso de *Ciudad del Río* la publicidad se manejará a través de prensa con el afán de dar a conocer la apertura de dicha agencia turística, así también, por motivo de apertura de la agencia, se repartirán volantes en lugares estratégicos de la ciudad que informen a las personas acerca de los paquetes turísticos que promueve Ciudad del Río, adicionalmente se repartirán revistas informativas a los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil y a las aerolíneas. De ahí en adelante, una vez constituida la empresa, de manera ocasional se publicará un anuncio en la prensa en caso de que se considere pertinente informar a las personas acerca de algún tipo de promoción y se manejará publicidad directa en las oficinas y correo directo a los clientes potenciales en el que se proporcione información, publicidad y se comunique promociones, etc. Además, como otro medio comunicativo e informativo, la agencia turística cuenta con una página web.

- La promoción de ventas.- es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentiva a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

Para el caso de *Ciudad del Río* la promoción de ventas para la fuerza de ventas de la empresa siempre está vigente, a través de bonos en caso de alcanzar cierta cuota de ventas, etc.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Factor Clave de Comunicación

El factor clave de comunicación de un producto o servicio, es precisamente la idea que se viene a la mente de las personas cuando piensan en dicho producto. Cuando las personas piensen en la Agencia Turística: “Ciudad del Río”, pensarán en un Guayaquil renovado y mejorado, pensarán en su bello Malecón, en su Cerro Santa Ana, en el clásico Barrio Las Peñas, en su glorieta, etc

5.2. El Slogan

El slogan de la empresa es: “Mostrando un Guayaquil que crece sin fronteras”, nos da la idea de una ciudad que se expande ampliamente a niveles cada vez más grandes, una ciudad en la que se puede observar claramente el progreso y desarrollo, que a lo largo de los años se vuelve cada vez más bella

5.3. Tono y Modo

El tono y modo que utilizará la Agencia Turística, Ciudad del Río para comunicar sus servicios y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes será básicamente informativo e ilustrativo. Informativo por cuanto se hará uso de la prensa cuando se pretenda informar acerca de un nuevo paquete turístico o promoción e ilustrativo, a través de folletos, dípticos, trípticos que muestran los atractivos de la ciudad de y sus alrededores en la provincia del Guayas, constituyéndose en una forma de aprendizaje para los ciudadanos, al mismo tiempo que disfrutan de un agradable momento en compañía de amigos.

6. Estudio Económico

6.1. Inversión Inicial

La inversión de la Agencia Turística Ciudad del Río ha sido capitalizada utilizando un financiamiento mixto, es decir deuda y capital propio.

El componente deuda fue adquirido a través del sistema financiero con el Banco Amazonas a una tasa de financiamiento del 14% y con un modo de pago mensual constante (incluye pago de interés y capital).

La inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río ha sido calculado en 49000 dólares.

6.2. Depreciación

Se procederá a depreciar los activos fijos de la siguiente manera:
Los Equipos de oficina y los Muebles de oficina se deprecian a una tasa del 10% anual, por ende su vida útil es de 10 años.
Los Equipos de computación se deprecian a una tasa del 33.33% anual, por ende su vida útil es de 3 años.
Los Vehículos se deprecian a una tasa del 20% anual, por ende su vida útil es de 5 años.
El valor de depreciación del primer año ha sido de $ 4366.02, el mismo que será considerado en el flujo de efectivo

6.3. Amortización

Se procederá a amortizar los activos diferidos, es decir todos los gastos antes de constitución de la empresa, en los cuales intervienen los gastos legales de constitución, los gastos de alquiler y los gastos de publicidad antes de constitución de la compañía.

Estos gastos serán amortizados a 5 años, debido a que ese es el período de tiempo que ha sido considerado como horizonte de planeación, el valor anual amortizado es de $ 829.01

6.4. Financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río, se ha aplicado un financiamiento mixto, es decir, préstamo bancario y capital propio. La inversión inicial estimada es de $49000. La institución bancaria con la cual se pactó el préstamo fue con el Banco Amazonas, a través del departamento de crédito de dicho banco, se pudo conocer que el máximo crédito otorgado para éste tipo de crédito corporativo es del 70% del valor de la inversión inicial total, a una tasa activa corporativa del 14% anual y a un período de tiempo de hasta 5 años plazo. El método de pago que ha sido pactado con el Banco es el de pago de intereses y capital todos los años. Como requisito para poder otorgar el crédito el banco exige que el 100% valor total de la inversión quede como garantía del préstamo.

6.5. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo está compuesto básicamente por ingresos y gastos. Los ingresos mensuales se los ha estimado en base a la multiplicación del número total de personas que asisten mensualmente a un tour por el precio del tour por persona. El ingreso anual se lo calcula multiplicando el ingreso mensual por doce, que es el número de meses que tiene el año.

El costo de ventas, tal como ya se ha mencionado anteriormente están representados por los costos en los que se incurre al llevar a cabo el desarrollo del tour.

La diferencia de las ventas con respecto al costo de ventas me da como resultado la utilidad bruta. A esto le siguen tres gastos importantes: Los gastos administrativos, los gastos de ventas y los gastos financieros.

La utilidad bruta una vez que le han sido deducidos los gastos administrativos, los gastos de ventas y los gastos financieros nos da como resultado la utilidad antes de repartición a trabajadores e impuesto a la renta. De esta cantidad se deducirá en primera instancia el 15% que será repartido entre los trabajadores de la empresa y del restante se tomará el 25% para que sea pagado como impuesto a la renta. Una vez cancelado estas obligaciones, se podrá apreciar la utilidad neta de la empresa. A esta utilidad neta se le sumarán los gastos de depreciación y amortización debido a que no son gastos que representen desembolsos de dinero y se le restará el pago del capital de la deuda, para poder obtener finalmente el flujo de efectivo.

7. Evaluación Económica

7.1. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río es de **36.47%**, una tasa que determina la rentabilidad del negocio. Esto quiere decir que la rentabilidad promedio en cada período del proyecto es del 36.47%.

7.2.VAN

El Valor Actual Neto del proyecto de Agencia Turística es de 25069.10 dólares. Esto quiere decir que el valor monetario del proyecto durante el horizonte de planeación después de recuperar la inversión inicial es de 25069.10 dólares.

7.3. Periodo de Recuperación

En el caso de Ciudad del Río, el período de recuperación es de cuatro años, debido a que el flujo de efectivo traído a valor presente supera la inversión sólo una vez que se cumple el cuarto año de operación. Es decir: la inversión inicial del proyecto es de $ 49000, si descontamos a valor presente los tres primeros años de operación, nos da un resultado de $ 37719.64, pero esto aún no es suficiente para cubrir la inversión inicial; mientras que, al considerar el cuarto año de operación inclusive, nos da como resultado un valor actual de $ 54973.47.

- **CONCLUSIONES:**

Ciudad del Río cuenta con una baja competencia dentro del mercado debido a que no existe dentro del medio variedad de agencias que se dediquen a promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

El proyecto nos ha producido un flujo de efectivo altamente positivo que crece a medida que avanzan sus años de operación.

La tasa de retorno del proyecto ha sido de 36.47%, lo que determina la alta rentabilidad del negocio, superando altamente a su TMAR de 19,88% que representa la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto.

El VAN del proyecto, ha resultado de 25069.10 dólares, lo que significa que el valor monetario actual de emprender el proyecto tomando en cuenta el horizonte de planeación del mismo es de 25069.10 dólares, incluso una vez que se ha recuperado la inversión inicial.

- **REFERENCIAS:**

- ALMANAQUE GUAYAQUIL TOTAL 2003

- STANTON/ETZEL/WALKER, Fundamentos de Marketing (11ava. Edición)

- JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico (3era. Edición)
- KLEPPNER/RUSSELL/LANE, Publicidad (12ava. Edición)

- VAN HORNE/WACHOWICZ, Fundamentos de Administración Financiera (8ava Edición)

- WELSCH/HILTON/GORDON, Presupuestos Planificación y Control de Utilidades (5ta Edición)