ANÁLISIS REESTRUCTURACIÓN Y PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO DEPORTIVO "BORMA" DE LA CIUDADELA LOS VERGELES.

Diana Carolina Acuria Cagua,
Juan Carlos German Gordillo.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
diacuria@espol.edu.ec,
jgerman@espol.edu.ec.

Ec. Elma Ramírez.
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
eramire@espol.edu.ec.

Resumen

La reestructuración y plan de marketing del Complejo Borma ubicado en la ciudadela los Vergeles se da a partir de ver la necesidad de este Complejo ya que si no se daba la oportuna atención al mismo podría desaparecer porque su infraestructura esta muy desgastada al punto de que algunas paredes se han venido abajo y las piscinas están cerradas por la falta de mantenimiento y usos de las mismas; por lo cual pudimos percatar también la oportunidad de negocio, en lo cual en nuestro proyecto demostraremos que con un plan correcto de marketing, y reestructuración y lo más importante apertura al público porque este complejo es familiar tendremos altos ingresos, seremos conocidos en el medio ya que no tenemos competidores directos y recuperaremos nuestra inversión a corto plazo. Convirtiéndonos en un Complejo Deportivo que se diferencia por el buen servicio al cliente, variedades de distracción y lo más importante sin tener membresías como lo hacen la mayoría de complejos existentes en el medio.

Palabras claves: *Reestructuración, Complejo Deportivo, membresías.*

Abstract

The restructuring and marketing plan of the Complex Borma located in the citadel the Vergeles is given from seeing the need of this Complex since if one was not giving the opportune attention to the same one it might disappear because its this infrastructure very spoiled to the point of which they have come some walls below(down) and the swimming pools are closed by the mistake of maintenance and uses of the same ones;. For which we could notice also the opportunity of business, in which in our project we will demonstrate that with a correct plan of marketing, and restructuring and the most important opening to the public because this complex is familiar(family) we will have high income, we will be known in the way since we do not have direct competitors and will recover our short-term investment. Turning into a Sports Complex that differentiates for the good service to the client, varieties of distraction and the most important thing without taking memberships since as it is done by the majority of existing complexes in the way.

Key words: *Restructuring , Sports Complex,Membershipsr.*

1. Introducción

1.1. Problema

El problema principal para el Complejo Borma es la falta de interés que tienen los socios en el mantenimiento del Complejo; además de que son los cinco socios los que deben desembolsar gastos para el mismo como son agua, luz, teléfono.

Haciendo que la manutención de este complejo deportivo sea un verdadero problema que se denota en su infraestructura por lo cual sino se le pone la debida atención al mismo este podría dejar de funcionar.

1.2. Antecedentes

El centro deportivo Borma está ubicado en la Ciudadela los Vergeles, que está conformado por 5 socios de la Provincia del Cañar que hoy en día todos se encuentran radicados en Guayaquil, este centro sirve para la recreación de los familiares, allegados a los socios y personas cercanas al lugar, dicho complejo cuenta con los siguientes servicios: Un parque infantil, una cancha de Volley, una cancha de Indor, una piscina, y un salón de eventos.

Al visitar dicho lugar hemos visto el crecimiento poblacional de la los sectores aledaños como Ciudadela Limonal y Sauces II, nos damos cuenta la oportunidad de negocio ya que no hay otro lugar de distracción familiar similar y vemos la importancia de los lugares de distracción que tienen como propósito articular y difundir iniciativas generadas desde el deporte con el fin de promover el bienestar, la integración social y la participación ciudadana.

Su infraestructura se ha venido deteriorando hace 10 años puesto que nadie ha tomado conciencia en su administración , por lo que se llegaron a tomar estrictas medidas como cerrar la piscina porque no había una adecuada limpieza de la misma. Los socios solo realizan mingas muy superficiales cuando surgen reuniones o programas

No tiene mucha aceptación, ni son conocidos en el medio porque es un complejo familiar solo para socios y allegados, por lo cual no genera los suficientes ingresos que podría tener al hacer crecer su cartera de clientes con personas aledañas al sector

No hay fácil acceso de llegada por lo lejos que se encontraba el complejo, pero ahora está solucionándose ya que se ha construido la avenida beata Narcisa de Jesús por la cual se hace un acceso muy rápido al complejo.

1.3. Justificación

Hacer que el negocio sea rentable con el fin de que los socios no tengan que desembolsar ningún tipo de gastos como luz, agua, teléfono, mantenimiento, impuestos sino que el complejo genere ingresos y que de estos sean descontados los gastos.

Se quiere que el complejo tenga mayor aceptación en el medio que en este caso sería las orquídeas, y las ciudadelas aledañas con el fin de que ellos puedan tener acceso y no solo crean que los servicios son solo para allegados y socios.

Hacer una campaña publicitaria con el fin de que haya nuevos clientes que en este caso serían las familias para fomentar la unión familiar

Se ayudaría a la comunidad Borma ya que los socios al tener más ingresos retomarían actividades sociales como: canastas mensuales, implementación adecuada para la escuela en Borma, arreglos en la casa comunal y en la Iglesia.

Cumplimiento del complejo a cabalidad ya que con los resultados del estudio estableceríamos las necesidades y la implementación de los servicios que desearían los futuros clientes.

2. Objetivo

Aplicar el plan de Marketing , para definir la conquista de clientes potenciales atraídos por el Complejo.

Definir en base a las investigaciones y datos obtenidos en diferentes encuestas, cuales son las diversas necesidades y preferencias de consumo de los clientes en el Complejo

Crear un sistema que mejore el diseño del complejo , que capte el interés del consumidor apoyándose en varios elementos como la localización, entorno, y variedad de distracción.

Evaluar el impacto que se logro en los consumidores, luego de realizar todas las mejoras por medio de los resultados del plan de marketing realizado en el complejo Borma.

3. Plan de marketing

Posicionar en el mercado elegido nuestro Complejo Borma de los Vergeles.

Construir una relación con los clientes para generar lealtad con el complejo.

Cubrir el 33% de nuestra capacidad instalada, lo cual implica una atención de un promedio de 50 personas de un total de 150 que constituye el total de personas que puede albergar nuestro complejo en mención, de un mercado objetivo de 3874 habitantes que incluye a las ciudadelas Limonal y Sauces II, en donde se realizaron las respectivas encuestas.

3.1. Estrategias

ESTRATEGIA.-Nuestra estrategia de marketing se basa en la diferenciación de producto / servicio.Nuestro complejo contara con un personal debidamente capacitado para la atención del público que visita este complejo, además de ofrecer una nueva alternativa de esparcimiento en esta zona.

Actualmente la competencia no proporciona una atención adecuada a sus visitantes y únicamente se enfocan al personal de la Academia Naval Guayaquil evitando el uso de sus instalaciones al público en general.

Esperamos que nuestro complejo tenga una expansión de mercado muy rápido ya que las ciudadelas aledañas se encuentra en crecimiento, entre estas tenemos: Mucho Lote, Orquídeas, Villa España.

Otra de las estrategias a implementarse será el Manejo de las relaciones duraderas con los clientes, las ganancias que el complejo obtiene de un cliente con el tiempo exceden lo que gasta en atraer, vender y dar servicio al cliente.

El marketing de relación para el complejo constituirá un proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otros interesados con lo cual buscamos establecer lealtad de parte de ellos para con nuestro servicio. Existirá de parte de BORMA un seguimiento enfocado a asegurar la satisfacción del cliente, por ello, como parte de nuestra estrategia se colocara un buzón de quejas y sugerencias en la entrada de complejo.

3.1.2 Estrategias de Marketing Directo

Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Se buscara agrupar varias escuelas y colegios, con el fin de promover el complejo con nuestras promociones(canchas sintéticas de fútbol, volley, piscinas, salón de eventos, parque infantil)para celebraciones de olimpiadas, cumpleaños, etc.

3.1.3. Estrategias de Descuento

Durante los 3 primeros meses los niños no tendrán que pagar por el ingreso al complejo.

Por cada 4 personas que cancelen sus entradas la 5ta persona entra gratis esto será valido por los 3 primeros meses.

Si las canchas sintéticas son alquiladas por mas de 4 horas, la quinta hora será gratis.

Se visitaran las empresas del sector para ofrecerles las canchas sintéticas de fútbol sala con descuentos.

3.1.4. Estrategias de Precios

El precio previsto es de 2.5 dólares americanos, este valor es producto de los resultados obtenidos en nuestra encuesta realizada cuanto estaría dispuesto a pagar por entra al complejo Borma de los vergeles. De acuerdo a la disponibilidad económica en el sector, obtuvimos que el 39% de las personas estaría dispuesto a pagar dicho valor por este tipo de servicios.

4. Estudio de mercado

4.1. Recolección de datos

Para este estudio se recolectaran datos mediante las encuestas (método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas), la ventaja de éstas es que son rápidas, económicas, eficientes, exactas y flexibles.

El mercado al cual nos vamos a dirigir son los sectores aledaños al complejo Borma de los Vergeles, los cuales son Sauces II y Ciudadela el Limonal situadas al norte de Guayaquil cuya población la obtuvimos por datos del Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

En la encuesta se realizaron 200 muestras con los resultados pudimos conocer que el 80% de los encuestados estaban interesados y se mostraban entusiasmados con la apertura de un complejo cerca donde puedan disfrutar de momentos familiares, ya que el complejo existente es el de la Academia Guayaquil y cerró su apertura al público en general para reservar el derecho de admisión a solo personal de dicha institución suceso que se dio hace 2 años.

Para el presente estudio, se ha considerado la siguiente fórmula que corresponde a una población conocida la misma que determina el tamaño de la muestra mediante procedimientos estadísticos dependiendo así de las siguientes variables:

N: tamaño de la población
Z: nivel de confianza
P: probabilidad de que la empresa tenga aceptación por parte de los consumidores (50%)

Q: probabilidad de que la Empresa no tenga aceptación por parte de los consumidores (50%)
E: error (0.05)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} * p * q * N}{e^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2}\, p * q}$$

Tabla 1. Segmentación de Mercado

Hombres	Mujeres	Vivienda
242	265	162
256	313	128
176	211	115
159	220	153
168	191	132
227	220	133
206	209	121
191	200	148
226	231	142
187	187	130
2038	1836	1364

4.2. Analisis de los resultados

Una de las preguntas de mayor importancia en la encuesta fue:

¿Estaría Ud. dispuesto a asistir al complejo Borma de los vergeles?

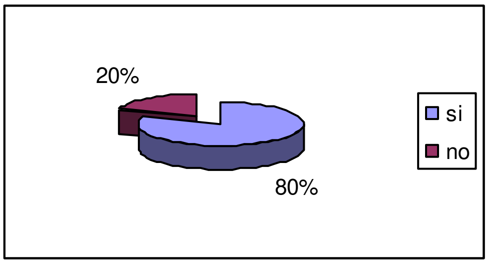

Figura 1. Elaborado por los autores.

Y como conclusión de las encuestas tenemos:

Los clientes potenciales son hombres y mujeres cuya edad van de 25-30 años.

Los ingresos de nuestros potenciales esta entre 200-400 dólares.

Las características de nuestros clientes son consumidores directos.

La localización de nuestros clientes es en los sectores aledaños al complejo borma las cuales son sauces II y ciudadela el limonal.

La base de decisión de compra de nuestros clientes según las encuestas hechas nos arrojo los siguientes resultados: El precio(39%), los lugares de distracción(10%), La atención al cliente(13%), Tamaño del complejo(13%), Facilidad de acceso(5%), Ninguno(20%).

Gracias al estudio de mercado que realizamos pudimos contactar al Presidente de la ciudadela el Limonal el cual se mostró muy contento de la idea de un complejo en el sector que hasta se ofreció ayudarnos en hacer propaganda en el sector.

La manera para que nuestro cliente no pierda el interés será dando promociones, en la encuesta hecha se coloco los servicios adicionales lo cual iremos implementando de acuerdo al posicionamiento del complejo.

4. Estudio de la inversión y Financiamiento

4.1 Inversión

El complejo Borma ha visto según nuestro estudio de mercado la necesidad de invertir en activos fijos para poder así poder brindar a nuestros futuros clientes un buen servicio y que se sientan a gusto en nuestras instalaciones. Por lo que mediante investigaciones y asesorías hemos llegado a la conclusión que para conseguir nuestro objetivo expuesto anteriormente necesitamos la siguiente inversión y la hemos desglosado de la siguiente manera:

Desarrollo y prueba será la inversión que haremos cada año para medir la satisfacción de los clientes y así poder implementar lo que aún haga falta para poder crecer en demanda y así conseguir futuros clientes, la publicidad se incluirán 4000 volantes dada que nuestra población objetivo que son las ciudadelas Limonales y Sauces II tiene una población de 3786 habitantes el costo total es de $30 tamaño a4 mitad de una página blanco y negro mas una fotografía , adicional banners que serán puestos en lugares concurridos de la ciudadela el limonar y sauces I.

inversión de activos para el local:
La inversión de activos para el local la hemos desglosado de la siguiente manera:

- Adecuación del Local
- Construcción y Montaje
- Bienes Muebles
- Equipos de Computación

Tabla 2. Inversión activos fijos

inversión en activos para el local	
adecuación del Local	20000
construcción y montaje	25000
bienes muebles	1400
equipos de computación	800

ADECUACIÓN DEL LOCAL

Reconstrucción de muros que han sido desgastados por el tiempo y falta de interés, el daño asciende a 1000 m2 la pro forma es hecha por albañiles de DISEN S.A

Reconstrucción de Piscinas la apertura de piscinas la valoro el arquitecto José Hidalgo y valoro que la reexcavación y mano de obra ascienden a $9000 por estar los agujeros ahora llenos de tierra.

Reconstrucción de los Baños valorado por el arquitecto José Hidalgo de $2000.

Reconstrucción de Parques Valorado por el Arquitecto Jose Hidalgo de $1000.

CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE :

Construcción y montaje se encuentra representado por la inversión de las canchas sintéticas rubro que corresponde a la colocación de una cancha sintética de 33x21m2 con la empresa TURFEX nos dio la cotización de $26000.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

En la inversión de equipos nos vemos en la necesidad de invertir en tecnología para tener un eficiente control del número de personas que ingresan tanto a las canchas, salón de eventos y al complejo, por lo cual invertiremos en una computadora Compaq con valor de $800.

BIENES MUEBLES

Como vamos a funcionar con un salón de eventos tenemos que incurrir en el mejoramiento de sillas y mesas en cual al preguntar nos dieron la siguiente pro forma silla y mesas plásticas con valor de $1400.

4.2. Financiamiento

El complejo Borma necesita un financiamiento de $50,000 por lo cual realizaremos un préstamo del 60% con el Banco del Pacífico a una tasa de 9,16% anual el método utilizado para la amortización es el de anualidad constante. El préstamo es realizado a 10 años pero solo tomaremos en cuenta los 5 primeros del préstamo que nos servirá como estudio del Complejo.

Tabla 2. Financiamiento

P	Cuota	Interés	Amorti	Capital	saldo
0					$ 30.000,00
1	$ 7.744,82	$ 2.748,00	$ 4.996,82	$ 4.996,82	$ 25.003,18
2	$ 7.744,82	$ 2.290,29	$ 5.454,53	$ 10.451,35	$ 19.548,65
3	$ 7.744,82	$ 1.790,66	$ 5.954,16	$ 16.405,51	$ 13.594,49
4	$ 7.744,82	$ 1.245,26	$ 6.499,56	$ 22.905,08	$ 7.094,92
5	$ 7.744,82	$ 649,90	$ 7.094,92	$ 30.000,00	$ 0,00

Por el método de anualidad constante para obtener La Cuota utilizamos la fórmula de Excel pago en el cual nos arroja el monto constante que tenemos que cancelar cada mes, el cálculo de Los intereses se obtiene de la resta del capital vivo por la tasa de interés; La Amortización es la resta cuota menos interés; Capital Amortización es la suma del Capital de Amortización mas amortización; obteniendo el Capital vivo que es la resta del Capital vivo menos el capital de amortización.

4.2.1 Estudio Económico y Financiero

Para el estudio económico realizamos el cálculo del capital de de trabajo, que es el capital necesario para operar el proyecto entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Para determinar el capital de trabajo del presente proyecto, se utilizó en método del déficit acumulado máximo, que consiste en proyectar mes a mes los egresos e ingresos que tendrá el proyecto durante un año, por lo que la cifra del capital del trabajo será aquella en que exista el mayor déficit entre egresos e ingresos acumulados.

Mi inversión en capital de trabajo estará dada por las siguientes formas de ingreso: El complejo Borma esta encargado de ofrecer un servicio en este caso la diversión tanto familiar como social, hemos establecido que la recuperación de nuestra inversión se dará por medio de las entradas valor que es de $2.50, alquiler de la cancha sintética con un valor por alquiler de la hora de $35 y del alquiler del complejo para eventos y reuniones infantiles de $30 con estos rubros antes mencionados esperamos tener una recuperación de la liquidez a corto plazo.

Para el estudio económico se explica que los estados financieros fueron proyectados a 5 años ya que la construcción de la Empresa tiene objetivos de permanencia en el tiempo. Para la realización del flujo de caja hemos tomado una tasa de crecimiento del 5% anual en todos los rubros correspondientes a costos y gastos.

5.Evaluación Financiera

La tasa de descuento corresponde al 23.25% porcentaje que lo hemos estimado al analizar una empresa real H.O.V Hotelera de Quito el cual emite acciones y su plazo de la emisión a 1800 días o 5 años teniendo un interés de 8.25% horizonte que ha sido la base de nuestro negocio; y el riego país de 15%.

Tabla 2. Tasa de descuento

H.OV	Riesgo País	Tasa
0,0825	0,15	0,2325

5.1. VAN, Valor actual neto

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión.

Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

El VAN obtenido es de $ 4123 dólares como saldo positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

5.2 TIR, Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR.

Se obtuvo una TIR del 28.32% que resulta del flujo de caja, con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

Tabla 2. TIR<TD

TIR<TD	
28,32%	23,25%

5.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir no existe ni utilidad ni pérdida; caso contrario; por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

Es útil que el empresario calcule el punto de equilibrio, que es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia de la empresa. Cuando se calcula el punto de equilibrio a menudo resulta evidente que el negocio no es factible.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de tres elementos básicos: los ingresos por ventas, los costos variables y los costos fijos.

Realizamos el cálculo anual porque al nuestro complejo ofrecer varios servicios realizamos los cálculos por servicio ofrecido y cada año necesitando cada año vender 113 unidades de cada servicio ofrecido en el complejo.

6. Conclusiones.

Una vez evaluado el proyecto de reestructuración y plan de marketing del Complejo Borma de la ciudadela los Vergeles, se puede concluir que constituye una alternativa viable para aprovechar la demanda insatisfecha de este servicio ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

A pesar de los tabúes existente en el mercado por la asistencia de familias a complejos, este llegará a la clase de nivel media baja, a través de sus características que diferencian al Complejo como son buen servicio, precios bajos sin membresías y variación de distracción, por lod diferentes ambientes que ofrece el Complejo lo cual fundamentará su posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el análisis de mercado se encuentra que es muy rentable aperturar el complejo al público, ya que no hay otro complejo existente en el sector ni un competidor directo..

En el plan de marketing se indica que es importante posicionarse destacando la calidad y presentación del servicio a un precio atractivo para el consumidor, cubriendo así sus necesidades.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de $4123 dólares y una TIR del 28.32%, mientras que la TMAR es del 23.25% lo que permite afirmar que es un negocio rentable.

Nuestro análisis de sensibilidad lo hemos realizado a base de tres escenarios uno pesimista, otro conservador y otro flujo de vista pesimista.

Dentro del punto de vista conservador podemos ver que el Complejo BORMA tiene un VAN positivo de $4123 lo que nos quiere decir que el complejo produciría las ganancias de lo antes mencionado teniendo en cuenta que en el flujo conservador tenemos previsto crecer a un 12% anual a partir del año II en el cual el 10% corresponde al aumento de demanda y el 2% por la inflación el crecimiento se dará por el grado de aceptación que tenga el Complejo en los consumidores, teniendo una TIR positiva; también que nos indica que nuestra tasa interna de retorno de nuestra inversión es 25.09% que la obtuvimos analizando el riesgo país que en los actuales momentos se encuentra a 36.67% y viendo la rentabilidad de la Empresa H.O.V Hotelera de Quito que tiene una rentabilidad del 8.25% por lo cual tuvimos una tasa de descuento en la cual cogemos un 15% de riesgo país y el 8.25% de de la empresa H.O.V

En el punto de vista pesimista el Complejo no espera crecer sino mantenerse constante en el tiempo lo que nos da como resultado un VAN negativo de ($7317) lo que nos quiere decir que la inversión de $50000 produciría pérdidas por lo que nos da una tasa interna de retorno de solo el 12%.

En el punto de vista optimista el Complejo Borma espera que su producto estrella que es el alquiler de canchas crezca al 25% diferencia de los demás servicios como el Alquiler del salón de eventos y la entrada al complejo va crecer conservadoramente a un 10% teniendo un VAN positivo osea que mi inversión esta por encima de la rentabilidad exigida. Teniendo una VAN de $34,025.89 y una tasa de retorno de 57%.

Desde el punto de vista comercial, el Ecuador resultaría muy beneficiado debido a la apertura de las fronteras a la incorporación del negocio de un Complejo, ya que como resultado de la implementación de esta propuesta se estaría aumentando el mercado de los Complejos ecuatorianos teniendo una amplia expectativa de crecimiento.

Estamos seguros que los extractos socioeconómicos medios y medios bajos serían los beneficiarios directos debido a que podrán acceder a un servicio que en la actualidad es medianamente accesible.

Adicionalmente al numeral anterior, se incrementaría la competencia del mercado de Complejos y a presionar a la estabilización de precios generando un mercado de precios más justo para el consumidor final.

7. Recomendaciones.

Para el inicio de la apertura se recomienda seguir la estructura sugerida en el análisis presentado, para luego, en vista del aumento y la rentabilidad del negocio cárnico, se ajuste a la capacidad productiva de acuerdo a la demanda, de tal manera que la Planta en el largo plazo, pueda expandir su estructura.

De esta manera, la apertura del Complejo siempre podrá satisfacer a toda la demanda potencial del producto, haciendo que BORMA sea una complejo líder para su target, en el mercado de Guayaquil.

Además debemos tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Mantenimiento debido del Complejo:** Es fundamental el mantenimiento tanto de las piscinas como las canchas deportivas así como del local para así poder mantener el complejo en óptimas condiciones para mayor captación de clientes.

- **Minimizar Costos:** Se debe poner énfasis en la minimización de costos, ahorrando la mayor cantidad de costos, para que el proyecto se vuelva más rentable.

- **Atención al cliente:** Es de suma importancia tener una constante retroalimentación con los clientes, de manera que estos queden más satisfechos y sean fieles a nuestra compañía generando una buena información para el público que aun no nos conoce.

8. Referencias Bibliográficas

- Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, Casos y Lecturas, Thompson & Strickland, Editorial McGraw Hill, Edición especial en español.

- Microeconomía intermedia, Hal R. Varian, Editorial Alfaomega Colombiana S.A., 5ta. Edición.

- Comportamiento del Consumidor, Schiffman & Kanuk, Editorial Pearson Prentice Hall, 8va. Edición.

- Los consumidores del siglo XXI, María Luisa Solé Moro, Editorial ESIC.

- Introducción a la probabilidad y la Estadística, William Mendenhall, Grupo Editorial Iberoamérica.

- Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva, Editorial McGraw Hill.

- Preparación y Evaluación de Proyecto, Nassir y Reinaldo SAPAG CHAIN, Editorial McGraw Hill.

- Kotler, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.

- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercado, Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación, México 2004.

www.inec.gov.ec