

## “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS”

Karina Gómez Anchundia <sup>(1)</sup> Marcos Núñez Malatay <sup>(2)</sup> Vanessa Pin Merchán <sup>(3)</sup> Eco. Pedro Gando Cañarte, MBF <sup>(4)</sup>  
Ingeniería Comercial y Empresarial (1,2,3), Máster en Banca y Finanzas, Docente de la ESPOL(4)  
Facultad de Economía y Negocios (1)(2)(3)(4)  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (1, 2, 3,4)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
kggomez@espol.edu.ec <sup>(1)</sup> maalnune@espol.edu.ec <sup>(2)</sup> vpin@espol.edu.ec <sup>(3)</sup> pgando@espol.edu.ec <sup>(4)</sup>

### Resumen

*Se estudia la implementación de un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, al que se denominó como “SPLASH FUN”, destinado para los Guayaquileños con la idea principal de promover el turismo a través de un sitio moderno, sano y divertido con instalaciones recreativas innovadoras, se ubicara en el cantón Gral. Villamil Playas en la provincia del Guayas, a 96 km de la ciudad de Guayaquil, que actualmente no cuenta con variedad de atractivos turísticos, solo con el de sus playas, se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo una aceptación de asistencia al complejo turístico del 74% por su cercanía al cantón. Además se determinó el tamaño óptimo y diseño de las instalaciones mediante un estudio técnico, y un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto donde se estimaron las inversiones para su realización, los costos, ingresos y formas de financiamiento, donde el resultado fue de una TIR de 57,27%.*

**Palabras Claves:** *Complejo turístico con los más altos estándares de calidad e innovación, Área de entretenimiento moderno, Paquete de estímulos para nuevos inversionista en el cantón Playas, Piscina Bar, Piscina con cubierta de vidrio y protección solar.*

### Abstract

*The study of the implementation of a modern entertainment area that we define like as Holiday Resort called “Splash Fun”, It is destined for Guayaquil people the principal idea is promoting the tourism through a modern, safe and fun entertainment place with an innovative recreational installations, it will located in Gral. Villamil Playas town in Guayas province, to 96 km from Guayaquil city, nowadays it does not have a variety tourist attraction, only with their beaches, it was performing a market research where we get an acceptance of 74% because it is really near. Also we studied the installations optimal size and design through a technique study, and a viability study for getting the profit where we got the investment for the realization, the costs, incomes and ways to finance it. We got a TIR of a 57, 27%*

**Keywords:** *Holiday resort with the best standards of quality and innovation, Modern entertainment area, Incentives package for new investors in Playas town, Bar swimming pool, Cover glass and sun protection swimming pool.*

## 1. Introducción

La ciudad de Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El *área urbana de Guayaquil* se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 3%.

Los Guayaquileños no cuentan con un lugar de entretenimiento que brinde las comodidades y diversiones en un alto nivel de modernidad y diversidad, es necesario que en estos tiempos de cambios se comience a invertir en complejos turísticos que ofrezcan un diseño diferente, actual e innovador.

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, destinado para los Guayaquileños. La realización de este proyecto tiene como idea principal promover el turismo a través de un sitio de entretenimiento moderno, sano y divertido con instalaciones recreativas diferentes de lo común con innovaciones para que los guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros que visiten nuestro complejo se sientan satisfechos, que los Ecuatorianos puedan sentir que no necesitan viajar para poder disfrutar de un buen complejo y que los extranjeros sientan que Ecuador en especial Guayaquil cuenta con complejos con la misma calidad que en otros lugares del mundo.

Para su información la introducción informa tres elementos muy importantes de la investigación: el propósito, la importancia y el conocimiento actual del tema. Describe el interés que tiene en el tema que se ha escogido, y la importancia del mismo en el contexto científico del momento.

## 2. Planteamiento del Problema

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, destinado para los Guayaquileños. La realización de este proyecto tiene como idea principal promover el turismo a través de un sitio de entretenimiento moderno, sano y divertido con instalaciones recreativas diferentes de lo común con innovaciones para que los guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros que visiten nuestro

complejo se sientan satisfechos, que los Ecuatorianos puedan sentir que no necesitan viajar para poder disfrutar de un buen complejo y que los extranjeros sientan que Ecuador en especial Guayaquil cuenta con complejos con la misma calidad que en otros lugares del mundo.

## 3. Objetivos generales y específicos

### 3.1. Objetivo General

Crear un Complejo Turístico que brinde servicios de altos estándares de calidad e innovación para difundir la atracción turística en el cantón Gral. Villamil Playas.

### 3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales.
2. Establecer el precio para nuestros clientes potenciales.
3. Difundir su atracción turística como un lugar sano y recreativo.
4. Determinar el monto de la inversión, así como los costos para poner en marcha el complejo turístico.
5. Promover el desarrollo económico, social y cultural del cantón General Villamil Playas.

## 4. Definición del Servicio

Nuestro servicio consiste en el funcionamiento de un complejo turístico, que contará con diferentes ambientes de piscinas y cada una con un valor agregado que hará que los turistas que asistan se vean atraídos por lo que ofrece cada sitio.

- ✓ Piscina Bar
- ✓ Restaurante
- ✓ Piscina con cubierta de vidrio y protección solar
- ✓ Piscina para niños con tobogán
- ✓ Canchas sintéticas
- ✓ Parqueo

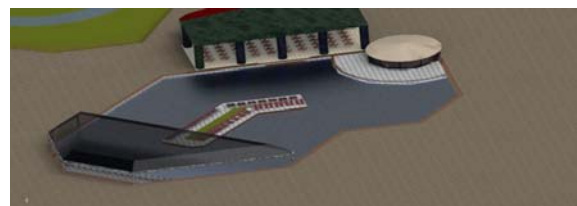


Figura 1 Diseño del Restaurante, Piscina Bar y Piscina con Protector Solar

## 5. Estudio de Mercado

### 5.1. Análisis de la Oferta

En la actualidad en el cantón General Villamil Playas no existe otro complejo Turístico que ofrezca los mismos servicios de recreación y esparcimiento con características de infraestructura innovadoras. Oferentes directos dentro del cantón Playas no hay ninguno, pero como organización sabemos que la ubicación geográfica donde nos encontramos nos hace el competidor más cercano de Rey Park ubicado en el recinto tres postes.

### 5.2. Análisis de La Demanda

**Mercado potencial:** que es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el servicio que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, o porque utilizan el servicio ofrecido por la competencia.

Tabla 1: Proyección de la Demanda

<b>Población (2012)</b>	<b>2.431.047,00</b>
<b>% de aceptación</b>	<b>74%</b>
<b>total aceptación</b>	<b>1.798.974,78</b>
<b>Estrato B(Medio Alto)</b>	<b>11,15%</b>
<b>Estrato C(Medio Típico)</b>	<b>19,58%</b>
<b>Estrato D(Medio Típico)</b>	<b>12,19%</b>
<b>Estrato E(Medio Bajo)</b>	<b>23,48%</b>
<b>Mercado Objetivo Total</b>	<b>1.194.519,25</b>
<b>Captación Cualquier época del año</b>	<b>32%</b>
<b>Mercado Objetivo Parcial</b>	<b>382.246,16</b>
<b>% de asistencia fines de semana</b>	<b>45%</b>
<b>Demanda Anual</b>	<b>172.010,77</b>
<b>Demanda Mensual</b>	<b>14.334,23</b>
<b>Incremento</b>	<b>3%</b>

**Mercado objetivo:** o también llamado mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del servicio

### 5.3. Estimación de la Demanda

De acuerdo a los resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población de Guayaquil es de 2350.915 de los cuales 1192.694 son mujeres y 1158.221 pertenecen al sexo masculino, por otra parte se conoce también que de acuerdo al VI censo de población y V de vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de

Guayaquil era de 2039.789 habitantes, conociendo estos antecedentes procedemos a realizar una proporción para ver en cuanto ha crecido la ciudad, lo que da como resultado que ha aumentando en un 15.25% ; esto quiere decir que en promedio anualmente la ciudad creció en un 1.69%.

Con esta tasa de crecimiento realizamos una proyección a 5 años, la cual se puede apreciar de la siguiente manera:



Figura 2: Estimación de la Demanda

### 5.4. Análisis De Los Precios.

“Splash Fun” establecerá un precio que refleje la calidad de nuestro servicio, el confort de nuestras instalaciones y juegos, así como también la excelente atención al cliente, para que se sienta a gusto y bien satisfecho.

Para este proyecto hemos definido el precio tomando como referencia el precio de nuestra competencia más próxima que es Rey Park, ellos tiene como política de empresa cobrar ocho dólares por persona lo cual incluye (Entrada al parque acuático, un plato a la carta acompañado de una bebida personal).

Con dicha información y tal como lo teníamos presupuestado nuestro precio será de diez dólares para adultos y de cinco dólares para niños lo cual incluye (Entrada al complejo Turístico, un plato a la carta para cada persona que pague su entrada, bebida personal y un coctel de bienvenida), esto se lo hace como parte

de una estrategia para llamar la atención de los consumidores y quitarle participación de mercado a nuestra competencia directa.

No obstante durante el proyecto señalaremos que los precios de los cuales corresponde a los de la entrada incluido el menú y el coctel de bienvenida no son la única fuente de ingresos del negocio. Dentro de él hay otro tipo de ingresos los cuales corresponde de la venta de cocteles y piqueos en nuestra isla artificial, que tienen figuras de unidades estratégicas de negocio.

## 5.5. Mix del Marketing.

### 5.5.1. Producto

La creación de un complejo turístico ubicado, Gral. Villamil Playas; con los más altos estándares de calidad e innovación en todos los ambientes que se brinden, con instalaciones recreativas fuera de lo común.

El cual contará con 5 ambientes de piscinas diferentes y cada una con un valor agregado que hará que los turistas que asistan se vean atraídos por lo que ofrece cada sitio.

### 5.5.2. Precio.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: la competencia y la demanda.

La decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en que vamos a incurrir, y cuál es la utilidad que vamos a producir.

### 5.5.3. Plaza

Para nuestro complejo turístico ubicado en Villamil Playas se aplicara EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, como estamos ofreciendo un servicio y no un producto mantendremos una relación directa con los clientes.

Entre las ventajas de este método que estamos implementando es la disminución de costos de

distribución, pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro servicio podremos determinar las necesidades de nuestros clientes e implementarlas para satisfacer sus necesidades y exigencias.

Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, contaremos con:

- Recursos Humanos
- Medios Online.
- Medios de Comunicación.
- Por medio de alianzas estratégicas.

### 5.5.4. Promoción y Comunicación.

El propósito general de la promoción es aumentar las ventas, el resultado dependerá de cómo se emplea, mediante qué medios se realizaran, y a quienes se dirige, todas estas actividades encaminadas a llegar al cliente y la forma en que podemos influir en la decisión de asistir a nuestro Complejo Turístico.

Para el Complejo Turístico la publicidad se enfocara en ampliar la cantidad de consumidores, vender el servicio aunque no sea temporada playera, y encontrar otros usos a las instalaciones.

Los medios de promoción que se utilizaran son:  
Marketing Directo.  
Publicidad.  
Promoción de Ventas.

### 5.5.5. Formas posibles de estimular el interés.

- Hacer énfasis en los servicios innovadores recreacionales ofrecidos por nuestro Complejo Turístico.
- Introducción con paquetes promocionales a instituciones educativas como escuelas y colegios.
- Comunicación directa con los clientes a través del sitio web oficial del Complejo Turístico, twitter y Facebook.
- Cupones: ofreciendo cupones de descuento para un acompañante en días estratégicos, estos cupones se los encontrará en revistas y periódicos.
- Descuentos: se realizarán paquetes de compras, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos.
- Concursos o Sorteos: negociaciones con radios para que disminuyan el valor de las cuñas publicitarias dando pases gratis para que regalen al público.
- Especialidades Publicitarias: se realizarán artículos útiles para los consumidores con el logo del parque, logrando de esta manera a

hacer publicidad, tales como: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras. Camisetas, gorras, tazas para café, etc.

### 5.5.6. Distribución.

El servicio que ofrecerá el Complejo Turístico será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

## 5.6. Marketing estratégico

### 5.6.1. Estrategia de mercado.

Se aprovechará cada feriado para hacer promociones y descuentos por grupos, para captar la atención del público y motivarlos a visitar “Splash Fun” en esas fechas ya que son festividades en las que la mayoría de personas aprovechan para pasear y relajarse.

Se harán convenios con descuentos especiales para colegios, es decir ofrecerles un paquete atractivo que incluya el uso total de las instalaciones y un refrigerio, para paseos de fin de año, convivencias o algún tipo de evento que desee realizar la Institución interesada.

Se promocionará el parque acuático para eventos sociales como cumpleaños, fiestas empresariales o cualquier tipo de evento, ofreciendo un precio módico y el uso total de las instalaciones.

## 6. Estudio técnico o de ingeniería.

### 6.1. Antecedentes

El principal objetivo del estudio técnico, es preparar la información necesaria de la infraestructura y equipos que son requeridos para el correcto funcionamiento del Complejo Turístico.

Los principales insumos requeridos son el agua y la energía ya que constituyen elementos básicos para satisfacer al cliente. También es importante analizar toda la maquinaria y equipos, personal técnico, y obras físicas para de esta manera estimar los costos en que se incurrirán para llevar a cabo la implementación del Complejo Turístico en Gral. Villamil Playas.

El Complejo Turístico contará con las siguientes instalaciones:

- Piscina para adultos y niños.
- Toboganes para niños y adultos.

- Isla artificial.
- Piscina Bar.

Además para brindar una agradable estadía se pone a disposición de los clientes:

- Restaurante.
- Canchas deportivas de fútbol sala y volley.
- Juegos de sala.
- Áreas verdes.
- Baños y vestidores.
- Parqueadero.

## 6.2. Capacidad de Diseño y Máxima.

### 6.2.1. Diseño de las instalaciones

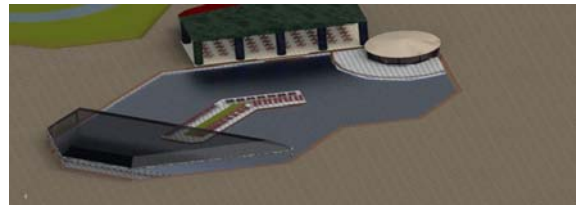


Figura 3 Piscina principal.

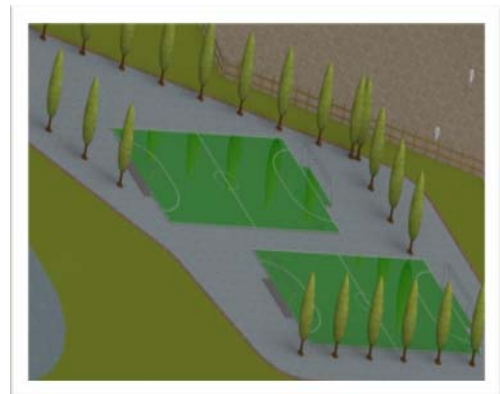


Figura 4 Canchas deportivas de fútbol.

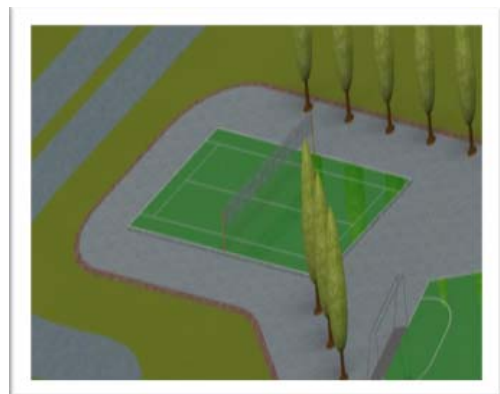


Figura 5 Cancha deportiva de volley.





Figura 6 Área de cabalgatas.

A continuación se presenta el diseño de las instalaciones de “Splash Fun” y como estará dividido:



Figura 7 Diseño de las instalaciones.

### 6.3. Estudio de Localización

La localización tiene un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible; el objetivo de este estudio más general que la ubicación por sí misma, es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factible. Existen factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc. Que deben necesariamente tomarse en consideración, solo que la unidad de medida que homologue sus

efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos a términos monetarios.

#### 6.3.1. Factores De Localización

Los factores que nos permiten determinar la zona más apropiada para el desarrollo de nuestro proyecto son:

- Medios y Costos de Transporte.
- Costo y Disponibilidad de terreno.
- Topografía de suelos.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Alcantarillado.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.
- Factores Ambientales.
- Disponibilidad y Costo de mano de obra.

#### 6.3.2. Método Cualitativo Por Puntos

Se han evaluado 3 zonas alternativas como son:

- Progreso
- Playas
- Posorja

### 6.4. Conclusiones del Estudio Técnico

Básicamente lo que se realizó en este estudio fue determinar el costo de las maquinarias y equipos en que se incurrirá al momento de poner en práctica el complejo turístico, así mismo se hizo una proyección del personal que laborará en nuestras instalaciones, y el costo que se manejará en el rubro de sueldos y salarios, además con ayuda de un ingeniero civil se pudo realizar un presupuesto de las obras físicas con el que contará el complejo para estimar de esta forma el tamaño óptimo de nuestras instalaciones.

Nuestro complejo turístico se ubicará en el km 4 de la vía Data-Posorja, cerca de una de las principales playas de este cantón, el lugar está rodeado de una zona con mucha vegetación, es un lugar adecuado para crear un ambiente natural y es un sitio ideal para aquellos que aprecien eventos turísticos en temporadas altas.

### 7. Estudio Organizacional



Figura 8 Logo del complejo turístico

**Tabla 2:** Inversión Inicial

INVERSION TOTAL		\$ 699.542,04
RECURSOS PROPIOS	40%	\$ 279.816,82
PRESTAMO	60%	\$ 419.725,22

## 7.1. MISION

Brindar un servicio de recreación con instalaciones modernas, innovadoras y seguras ofreciendo un ambiente agradable para hacer de su estancia un momento inolvidable.

## 7.2. VISION

Ser el Complejo Turístico líder en entretenimiento en el cantón General Villamil Playas, expandir nuestras instalaciones en otras ciudades logrando así ser el mejor Complejo Turístico del Ecuador.

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

### 8.1. Antecedentes

Una vez efectuado el estudio técnico en donde se determinó el tamaño y localización del proyecto se explicará, si el presente proyecto es económicamente factible.

Para determinar su factibilidad, se mostrará el comportamiento proyectado tanto en los costos operativos como en los no operativos; con esta información se descontarán los flujos de cada periodo usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y finalmente el valor actual neto (VAN) y una vez utilizada estas tasas junto con el crecimiento esperado en un escenario optimista del 3% anual debido a la demanda proyectada.

Además se analizarán los ingresos y gastos proyectados en un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión.

### 8.2. Inversión Inicial

Se invertirá principalmente en maquinaria, muebles y equipos tanto para las oficinas como para restaurante, así mismo una gran inversión es la de capital de trabajo y por supuesto los costos y gastos de operación dando como resultado una inversión inicial de \$ 699,542.04; los principales activos fijos que se tomaron en cuenta fueron los muebles y equipos de oficina, equipos de bombas, los toboganes, y las obras físicas.

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 40% del capital y por la diferencia (60%) se obtendrá un préstamo en el Banco del Pichincha a una tasa del 15.10%.

### 8.3. Flujo de Caja

Permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de la vida útil del proyecto, para evaluar nuestro proyecto se utilizó el flujo de caja del accionista.

Para el cálculo de los indicadores financieros como es la tasa mínima atractiva de retorno necesitamos conocer la rentabilidad del accionista la cual se calculó por el modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM) y esto nos dio una TMAR del 24,68% mientras que para el cálculo de la tasa interna de retorno se tomaron los valores estimados del flujo total obteniendo una TIR del 57,27% y un valor actual neto de \$ 666, 033,86.

Con los resultados mencionados, siendo la tasa interna de retorno mayor que la tasa mínima atractiva de retorno y además con un valor actual neto mayor a 1 nos permite concluir que el proyecto es económicamente viable.

### 8.4. Payback

El proyecto podrá recuperar la inversión en el tercer año de operación, el procedimiento que se utilizó es el del flujo de efectivo descontado acumulado ya que este toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo; con el resultado obtenido se tiene más argumentos con los cuales se puede decir que el proyecto es rentable ya que se recupera la inversión en un tiempo relativamente corto y a la vez es menos riesgoso.

### 8.5. Análisis de Sensibilidad

Se realizó un análisis de sensibilidad uní-variable para ver los impactos que pueden generar ciertos factores en el transcurso del tiempo, tales como precios, cantidades, costos, etc. ya que los mismos afectarán de gran manera al proyecto.

Se hizo una simulación para ver que tan sensible es el VAN a diversas variaciones en los precios lo cual nos mostró que con un precio de \$8 obtendríamos una rentabilidad mínima ya que el

precio de equilibrio para no ganar ni perder es de \$7,65.

Otra simulación que se realizó fue la de la variación de los costos operativos, lo cual nos muestra que a medida que aumenta el porcentaje de los costos operativos nuestro VAN disminuye ya que un papel muy importante a la hora de establecer el flujo de efectivo.

## 9. Conclusiones

Una vez realizado los diferentes estudios relacionados a la implementación del complejo turístico “Splash Fun” en el cantón Playas, se puede sacar a relucir varias conclusiones como que la idea de negocio es económicamente viable, debido a la gran aceptación del mercado objetivo interesado a acudir a nuestras instalaciones.

Se puede decir también que:

- Nuestro mercado objetivo al cual apuntamos está dirigido a la familia ecuatoriana, haciendo un mayor énfasis en las personas comprendidas en las edades entre 19-22 años.
- Se estableció un precio de \$10 y \$5 para adultos y niños respectivamente
- El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de \$666, 033,86 y una TIR del 57,27% superior a la TMAR correspondiente a 24,68% con un periodo de recuperación de aproximadamente 3 años.

## 10. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en consideración las temporadas climáticas existentes en el año, ya que se presentará épocas de baja demanda, por lo que se debe aplicar promociones de ventas.
- Programar talleres de capacitación y mejoramiento continuo par todo el personal.
- Hacer uso de la tecnología e ir renovando las instalaciones para cubrir las necesidades de los clientes.
- Darle mantenimiento a las instalaciones para que no surja ningún tipo de inconveniente.

## 11. Agradecimientos

Es nuestro deseo como sencillo gesto de agradecimiento dedicar este trabajo de grado plasmado en la presente tesis, en primer lugar a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, y por habernos permitido llegar al final

de nuestras carreras universitarias. En segundo lugar a todos nuestros padres quienes permanentemente nos apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A los docentes quienes nos han acompañado durante el largo camino brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación como estudiantes universitarios.

Al Ec. Pedro Gando por su paciencia y dedicación por contestar cada una de nuestras inquietudes al realizar este trabajo, por su brillante conducción como director de tesis y por su gran calidad humana.

## 12. Referencias

- [1] Información turística acerca de Playas disponible en [http:// www.ecuadorturistico.com.ec](http://www.ecuadorturistico.com.ec)
- [2] Información estadística acerca de la población de Guayaquil disponible en [http:// www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [3] Información sobre tasas de interés disponible en [http:// www.reuters.com/finance/stocks/financialHighlights?symbol=WTSLA.O](http://www.reuters.com/finance/stocks/financialHighlights?symbol=WTSLA.O)
- [4] Información sobre la tasa del tesoro Americano disponible en [http:// www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.a.sp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.a.sp)
- [5] Kotler Philip, Armstrong Gary 6ta. Edición Prentice Hall “Fundamentos de Marketing”
- [6] Brealy Richard A. y Stewart Myers 6ta. Edición Mc. Graw Hill “Principio de Finanzas Corporativas”
- [7] Horngren, Sundem, Elliott 8va. Edición Prentice Hall, “Contabilidad Financiera”
- [8] Robbins Stephen P. 8va. Edición Prentice Hall, “Comportamiento Organizacional”