



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE
LIBROS**

TUTOR

ECON. BOLÍVAR A. MADERO ROMERO, MAE

AUTORES:

**GALO ANDRES LOPEZ MONCAYO
STEVEN NEMESIO QUINTO ALVARADO**

GUAYAQUIL

2021

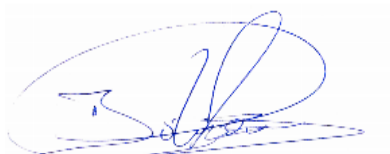


REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras de libros		
AUTOR/ES: Galo Andrés López Moncayo Steven Nemesio Quinto Alvarado	REVISORES O TUTORES: Econ. Bolívar A. Madero Romero, MAE	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero comercial	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: Febrero 2021	N. DE PAGS: 116	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Administración, empresa, planificación, venta de libros.		
RESUMEN: Es una propuesta empresarial cuyo modelo de negocio es la venta de libros mediante máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales de Guayaquil. La población son personas mayores de 15 años de todos los géneros de la ciudad de Guayaquil sin incidencia de pobreza de consumo de la ciudad. La muestra calculada al 6,3% de margen de error fue de 242 encuestados, se aplicó la técnica de encuesta, observación y entrevistas. Las principales conclusiones son: i) Durante el periodo 2015-2019 las importaciones de libros registraron un promedio anual de US\$ 38'6 millones, se identificaron 3 empresas oferentes de máquinas dispensadoras y 59 empresas oferentes de material de lectura y similares con sede en la ciudad de Guayaquil, estas declararon ventas por US\$ 144'5 millones durante el año 2018; ii) se calcula una total de demandantes potenciales que asciende a 1'392.269 personas de ambos sexos quienes adquieren productos de consumo mediante máquinas dispensadoras, aunque en cantidades ínfimas. La encuesta indica que en promedio cada persona adquirió en promedio 1,33 libros durante el último año; iii) Se establecieron objetivos de marketing orientados a obtener la viabilidad comercial del proyecto; iv) Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se calcularon el VAN que es positivo y una TIR del 32,13%, que duplica la TMAR por tanto es una inversión atractiva para el inversionista.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Galo Andrés López Moncayo Steven Nemesio Quinto Alvarado	Teléfono: 0979970778 0959262775	E-mail: lopezmoncayogaloandres@gmail.com steven_barce95@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Mg. Betty Aguilar Echeverría, Subdecana 04-2596500, ext. 202	Rafael Iturralde Solórzano, Ph. D. (Decano) Teléfono: 04-2596500, Ext. 201 E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec Mg. Betty Aguilar Echeverría, Subdecana Teléfono: 04-2596500 Ext. 202 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec	

Certificado de antiplagio académico

Turnitin Informe de Originalidad					
Procesoado el: 08-dic.-2020 23:36 -05 Identificador: 1469339222 Número de palabras: 17485 Entregado: 1	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; background-color: #2e8b57; color: white; padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">9%</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;"> Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4% </td> </tr> </table>	Índice de similitud	9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%	
Índice de similitud	9%				
Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%					
Plan de negocios para la creación de una empr... Por López - Quinto Galo					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> excluir citas incluir bibliografía excluyendo las coincidencias < 30 de las palabras modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) Change mode imprimir actualizar descargar </div>					
1% match (Internet desde 22-jul.-2017) http://repositorio.ucsg.edu.ec	✖				
1% match (Internet desde 06-dic.-2016) http://docplaver.es	✖				
1% match (Internet desde 10-jul.-2019) http://repositorio.espe.edu.ec	✖				
1% match (Internet desde 15-jul.-2018) http://repositorio.ulvr.edu.ec	✖				
1% match (Internet desde 15-abr.-2020) https://miangelconsul.files.wordpress.com/2011/12/texto-investigacion-de-mercado.pdf	✖				
1% match (Internet desde 17-jul.-2020) http://repositorio.ug.edu.ec	✖				
1% match (Internet desde 28-mar.-2016) http://repositorio.ucsg.edu.ec	✖				
1% match (Internet desde 17-jul.-2020) https://tesis.ion.mx/bitstream/handle/123456789/15153/AN%C3%81LISIS%20DE%20VENDING%20MACHINES%2C%20ESTUDIO%20MICROECON%C3%93MICO%20DE%20UN%20CONJUNTO%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20DISTRIBUCION%20DE%20LIBROS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20-%202017-05-03	✖				
1% match (Internet desde 01-abr.-2020) https://issuu.com/formacioncontinuas/docs/plan_nacional	✖				
1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-may.-2017) Submitted to Universidad Internacional de la Rioja on 2017-05-03	✖				
<1% match (Internet desde 08-abr.-2020) http://docplaver.es	✖				
<1% match (Internet desde 19-jul.-2020) http://biblioteca2.ucab.edu.ve	✖				
<1% match (Internet desde 17-nov.-2020) https://silo.tips/download/ciu-40-clasificacion-nacional-de-actividades-economicas-unidad-de-analisis-de-s	✖				
<1% match (Internet desde 23-mar.-2015) http://dspace.udla.edu.ec	✖				
Introducción El negocio de la comercialización de obras de lectura es parte de las empresas culturales porque impulsan el consumo de productos que amplían los horizontes de reflexión del ser humano. Esto es mucho más importante en la ciudad de Guayaquil, donde siempre ha existido un respaldo por parte de las entidades públicas y privadas tales como El Banco Central del Ecuador, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas. Esta investigación tiene como objetivo general el formular un plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de libros mediante máquinas dispensadoras en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito planteado los objetivos específicos son diagnosticar la oferta actual de libros, cuantificar la demanda potencial de productos de lectura en la ciudad, establecer las estrategias para la entrada al mercado y evaluar la viabilidad financiera. Para ello, estructura el					

Firma:



Econ. Bolívar A. Madero Romero, MAE
C. C. 0703021568

Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales

Los estudiantes egresados **López Moncayo Galo Andrés y Quinto Alvarado Steven Nemesio**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras de libros**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



López Moncayo Galo Andrés
C. I. 0941740953

Firma:



Quinto Alvarado Steven Nemesio
C. I. 0928727312

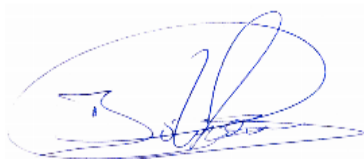
Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras de libros**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras de libros**, presentado por los estudiantes **López Moncayo Galo Andrés y Quinto Alvarado Steven Nemesio** como requisito previo, para optar al Título de **Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras de libros**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Bolívar A. Madero Romero', written over a faint, light blue circular stamp or watermark.

Econ. Bolívar A. Madero Romero, MAE
C. C. 0703021568

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser el que me guio en este camino que no es fácil pero siempre estuvo.

A esa persona que nunca te deja solo que desde pequeño uno le dice mama (Rosario Moncayo), a mis familiares en especial a mis abuelitos que siempre me quieren ver bien.

Galo

Agradezco a Dios por darme sabiduría y paciencia en este ciclo de aprendizaje. A mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento y darme esa confianza para seguir adelante.

Steven

Dedicatorias

Este proyecto se lo dedico a Dios, y a todas las personas que han estado en este camino hasta culminarlo, a esos maestros que durante la trayectoria universitaria te han brindado sus mejores conocimientos, que durante el tiempo pasan hacer amigos que te da la vida.

Galo

A mis familiares que han confiado en mis capacidades para lograr esta meta, a mi compañero de tesis, y a esas personas que se convirtieron en amigos leales y compañeros del camino.

Steven

Índice general

Certificado de antiplagio académico	iii
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales	iv
Certificación de aceptación del tutor	v
Agradecimientos	vi
Dedicatorias	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Sistematización del problema	5
1.4 Objetivos de Investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 Justificación de la investigación	6
1.6 Delimitación de la investigación	6
1.7 Idea a defender	7
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	7
Capítulo II	8
Marco referencial, teórico y conceptual	8
2.1 Marco referencial	8
2.1.1 Trabajo Similares de Investigación	8
2.1.2 Análisis del macro entorno	12
2.2 Marco Teórico	19
2.2.1 Máquinas expendedoras (<i>Vending machine</i>)	19
2.2.2 Organización y empresa	20
2.2.3 Emprendimiento	22
2.2.4 El mercado	23
2.2.5 Tipos de mercado según el tipo de cliente	23

2.2.6	Estudio de mercado	24
2.2.7	Marketing	24
2.2.8	Distribución comercial	25
2.2.9	Estrategia comercial	25
2.2.10	Libros y productos editoriales	26
2.2.11	Modelo de negocios	27
2.2.12	Plan de negocios	28
2.3	Marco Conceptual	29
2.4	Marco legal	30
2.4.1	Ley de Compañías (2005)	30
2.4.2	Ley de Régimen Tributario Interno	30
	Capítulo III	32
	Marco Metodológico	32
3.1	Tipo de Investigación	32
3.2	Enfoque de la investigación	32
3.3	Técnicas de Investigación	32
3.4	Población y Muestra	32
3.5	Instrumentos de recopilación de información de campo	33
3.5.1	Encuesta	33
3.5.2	Guion de entrevista	33
3.5.3	Guía de observación	33
3.6	Resultados y discusión	34
3.6.1	Resultados de la encuesta	34
3.6.2	Resultados de la observación	52
3.6.3	Entrevistas a funcionarios de editoriales	53
	Elaborado por: López & Quinto (2020)	54
	Capítulo IV	55
	Informe final	55
4.1.1	Nombre de la empresa	55
4.1.2	Misión	55
4.1.3	Visión	55
4.1.4	Descripción de la actividad	55
4.1.5	Descripción jurídica de la organización	56
4.2	Análisis del microentorno	56

4.2.1	El mercado: La demanda	56
4.2.2	La competencia	58
4.2.3	El producto	61
4.2.4	Los proveedores	63
4.3	Plan de operaciones	64
4.3.1	Ubicación geográfica de sede y puntos de venta	64
4.3.2	Aspectos técnicos y proceso operativo de la máquina	67
4.3.3	Plan de mantenimiento	67
4.3.4	Administración de inventarios	67
4.3.5	Control de recaudaciones	68
4.4	Estructura organizativa	68
4.4.1	Organigrama estructural	68
4.4.2	Organigrama funcional	69
4.5	Plan de marketing	70
4.5.1	Objetivos estratégicos de marketing	70
4.5.2	Marketing mix	72
4.5.3	Presupuesto de marketing	74
4.6	Plan financiero	74
4.6.1	Inversión inicial	75
4.6.2	Financiamiento de la inversión inicial	76
4.6.3	Presupuesto de ventas	76
4.6.4	Presupuesto de costos de venta	78
4.6.5	Proyección de gastos de administración	79
4.6.6	Proyección de gastos de marketing y ventas	80
4.6.7	Proyección de gastos financieros	81
4.6.8	Proyección de estado de resultados	81
4.7	Evaluación financiera	82
4.7.1	Flujo de fondos	82
4.7.2	Indicadores de evaluación financiera	82
4.7.3	Punto de equilibrio financiero	83
4.7.4	Presupuesto de estado de situación	85
	Conclusiones y recomendaciones	86
	Conclusiones	86
	Recomendaciones	87

Índice de tablas

Tabla 1. Ecuador: Pobreza multidimensional, 2011, 2013 y 2015, (%).....	18
Tabla 2. Elementos de la organización	21
Tabla 3. Subsistemas del sistema empresarial.....	21
Tabla 4. Clasificación de las empresas según sectores.....	22
Tabla 5. Ecuador, Clasificación de las empresas por el tamaño.....	22
Tabla 6. Tipo de mercados	23
Tabla 7. Clasificación de libros y productos editoriales.....	26
Tabla 8. Clasificación editorial por género	26
Tabla 9. Lienzo de modelo de negocios, Canvas.	27
Tabla 10. Elementos del plan de negocios	28
Tabla 11. Ecuador: Principales características de formas societarias	30
Tabla 12. Ciudad de residencia del encuestado	34
Tabla 13. Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil.....	35
Tabla 14. Clasificación de encuestados por género.....	36
Tabla 15. Encuestados por rangos etarios	37
Tabla 16. Encuestados que cursan estudios	38
Tabla 17. Nivel máximo de estudios	38
Tabla 18. Encuestados que trabajan	39
Tabla 19. Preferencia de temas de lectura	40
Tabla 20. Número de libros leídos.....	42
Tabla 21. Libros adquiridos por año.....	43
Tabla 22. Razones por las que se adquiere libros	44
Tabla 23. Lugar donde se adquiere libros.....	45
Tabla 24. Razones para seleccionar un determinado título	45
Tabla 25. Personas con intención de compra de libros en formato digital	46
Tabla 26. Personas con intención de compra de libros en máquina dispensadora	47
Tabla 27. Lugares donde ubicar las máquinas dispensadoras	48
Tabla 28. Lista de centros comerciales en Guayaquil, Samborondón, y Durán.....	49
Tabla 29. Rango de precios	50
Tabla 30. Estadígrafos de precios (US\$).....	51

Tabla 31. Medios preferidos para recibir información de ofertas	51
Tabla 32. Redes sociales preferidas para recibir información.....	52
Tabla 33. Títulos de libros en supermercados	52
Tabla 34. Síntesis de entrevistas.....	53
Tabla 35. Descripción de la actividad económica	55
Tabla 36. Razones por las que se adquieren libros	56
Tabla 37. Mercado de máquinas dispensadoras	57
Tabla 38. Población urbana de conurbación de Guayaquil	58
Tabla 39. Proveedores de máquinas de vending.....	58
Tabla 40. Ecuador: Importaciones de libros y productos impresos, (miles de US\$), periodo 2015-2019.....	59
Tabla 41. Empresas comercializadoras de libros y similares con sede en Guayaquil, 2018, US\$.....	60
Tabla 42. Obras clásicas de lectura en Ecuador	61
Tabla 43. Novelas ecuatorianas de mayor relevancia.....	62
Tabla 44. Libros más vendidos de editorial Alfaguara.....	62
Tabla 45. Proveedores internacionales de máquinas dispensadoras.....	63
Tabla 46. Principales proveedores de obras impresas	64
Tabla 47. Área requerida	66
Tabla 48. Funciones por puesto de trabajo	69
Tabla 49. Centros comerciales en que se instalarán los puntos de venta	71
Tabla 50. Iniciativas de promoción	72
Tabla 51. Influencers en Instagram	73
Tabla 52. Presupuesto inicial de marketing.....	74
Tabla 53. Detalle de inversión inicial.....	75
Tabla 54. Detalle de financiamiento de inversión inicial	76
Tabla 55. Presupuesto de ventas para el primer año.....	76
Tabla 56. Presupuesto anual de ventas por cinco años.....	78
Tabla 57. Presupuesto de costo de ventas.....	78
Tabla 58. Costeo de productos importados	79
Tabla 59. Presupuesto de gastos de administración	79
Tabla 60. Proyección de gastos de marketing y ventas (US\$)	80
Tabla 61. Detalle de gastos financieros	81
Tabla 62. Proyección de estado de resultados	81

Tabla 63. Proyección de flujo de fondos	82
Tabla 64. Cálculo de Indicadores de viabilidad financiera	82
Tabla 65. Cálculo de periodo de recuperación de la inversión.....	83
Tabla 66. Cálculo de punto de equilibrio	83
Tabla 67. Prueba de equilibrio financiero (US\$).....	84
Tabla 68. Proyección de estados de situación	85

Índice de figuras

Figura 1. Ecuador: Población total, 2012-2020.....	13
Figura 2. Ecuador: Crecimiento anual de la población, (%)	14
Figura 3. Ecuador: Población por grupos etarios al año 2020, por grupos y acumulado (%)	14
Figura 4. Ecuador: PIB a precios constantes del 2010, periodo 2012-2019 (US\$).....	15
Figura 5. Ecuador: PIB per cápita, 2012-2019, Precios constantes =2010, (US\$, %) ..	16
Figura 6. Ecuador: Inflación anual, periodo 2010-2019, (%).....	16
Figura 7. Ecuador: Años promedios de educación de la población de 24 años y más, 2010-2018.....	17
Figura 8. Ecuador: Incidencia de pobreza multidimensional, 2012-2018.....	18
Figura 9. Ecuador: Porcentaje de la población con acceso a Internet, 2017, (%)	19
Figura 10. Máquinas expendedoras de libros	20
Figura 11. Ciudad de residencia del encuestado/a.....	34
Figura 12. Guayaquil: Sector de la ciudad donde residen los encuestados/as.....	35
Figura 13. Encuestados distribuidos por género.....	36
Figura 14. Encuestados/as por rango etario (años).....	37
Figura 15. Encuestados que cursan estudios	38
Figura 16. Nivel de estudios máximo de personas encuestadas	39
Figura 17. Personas que trabajan	39
Figura 18. Personas que trabajan y no trabajan según promedio etario	40
Figura 19. Situación laboral de las personas que estudian	40
Figura 20. Tipo de lectura preferida	41
Figura 21. Edad promedio según tipo de lectura preferida.....	41
Figura 22. Unidades promedio, mínimas y máximas leídas.....	42
Figura 23. Porcentaje de lectores según número de unidades leídas en último año	42

Figura 24. Estadígrafos de unidades adquiridas.	43
Figura 25. Libros adquiridos por año	43
Figura 26. Razones por las que se adquiere libros	44
Figura 27. Lugar donde se adquiere libros.	45
Figura 28. Razones por las que se selecciona el título del libro a comprar	46
Figura 29. Personas con intención de compra de libros en formato digital.....	47
Figura 30. Personas con intención de compra de libros en máquina dispensadora.....	47
Figura 31. Rango de precios	50
Figura 32. Medios preferidos para recibir información de libros	51
Figura 33. Redes sociales preferidas para recibir información	52
Figura 34. Logotipo de imagen comercial.....	55
Figura 35. Tamaños de libros	63
Figura 36. Ubicación de oficina central.....	65
Figura 37. Mapa de ubicación de puntos de venta	66
Figura 38. Proceso operativo de máquina vending.....	67
Figura 39. Organigrama estructural.....	68
Figura 40. Organigrama funcional.....	69
Figura 41. Usuarios en redes sociales.....	73
Figura 42. Prueba de equilibrio financiero (US\$)	84

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta sobre preferencias de lectura	93
Anexo 2 Guía de observación.....	95
Anexo 3. Guion de entrevista	95
Anexo 4. Empresas de libros de Ecuador, cálculo de margen bruto, año 2018	96
Anexo 5. Detalle de inversión fija	96
Anexo 6. Detalle de gastos preoperativos	96
Anexo 7. Estimación de capital de trabajo	97
Anexo 8. Detalle de nómina	97
Anexo 9. Desglose de gastos de administración.....	98
Anexo 10. Desglose de rubros que conforman gastos de marketing y ventas.....	99
Anexo 11. Tabla de amortización de préstamo	100

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general el formular un plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de libros mediante máquinas dispensadoras en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito planteado, los objetivos específicos son diagnosticar la oferta actual de libros, cuantificar la demanda potencial de productos de lectura en la ciudad, establecer las estrategias para la entrada al mercado y evaluar la viabilidad financiera. La metodología utilizada es la descriptiva, el enfoque de la investigación es mixto. La técnica utilizada fue la encuesta. La población son personas de la ciudad de Guayaquil y área de influencia mayor de 15 años. La muestra ascendió a 242 encuestados. Las principales conclusiones son: **i)** Durante el periodo 2015-2019 las importaciones de libros registraron un promedio anual de US\$ 38'6 millones con tendencia decreciente. Se identificaron 3 empresas oferentes de máquinas dispensadoras y 59 empresas oferentes de material de lectura y similares con sede en la ciudad de Guayaquil con ventas por US\$ 144'5 millones durante el año 2018. **ii)** Con respecto a la demanda potencial en Guayaquil y área de influencia (Samborondón, Durán y Daule) con datos del Censo del año 2010 se calculó un total de demandantes potenciales por 1'392.269 personas de ambos sexos en grupos etarios entre 15 hasta 79 años, de ambos sexos; 77,4% en las edades que van desde los 15 hasta los 49 años; desde los 50 hasta 79 años son el 22,6%. La encuesta indica que en promedio durante el último año cada persona adquirió 1,33 libros. **iii)** Los objetivos estratégicos de marketing establecen la segmentación del mercado desde los 15 años en adelante, el posicionamiento de la marca, el establecer los puntos de venta en siete centros comerciales, también el impulsar la familiarización del mercado objetivo con las máquinas dispensadoras, mantener una permanente actualización de títulos de libros, también el alcanzar el punto de equilibrio financiero durante el primer año de inicio del proyecto. **iv)** el VAN es positivo y la TIR del 32,13%, casi duplica la TMAR por tanto es una inversión atractiva para el inversionista.

Palabras claves: Administración, empresa, planificación, venta de libros,

Abstract

The general objective of this research is to formulate a business plan for the implementation of a book trading company using dispensing machines in the city of Guayaquil. To achieve the proposed purpose, the specific objectives are to diagnose the current supply of books, quantify the potential demand for reading products in the city, establish strategies for market entry and evaluate financial viability. The methodology used is descriptive, the research approach is mixed. The technique used was the survey. The population is people from the city of Guayaquil and area of influence older than 15 years. The sample amounted to 242 respondents. The main conclusions are: i) during the 2015-2019 period, book imports registered an annual average of US \$ 38.6 million with a decreasing trend. 3 companies who offer vending machines and 59 companies offering reading material and the like were identified based in the city of Guayaquil with sales of US \$ 144.5 million during 2018. ii) Regarding the potential demand in Guayaquil and the area of influence (Samborondón, Duran and Daule) with data from the 2010 Census, a total of potential applicants was calculated for 1,392,269 people of both sexes in age groups between 15 and 79 years, of both sexes; 77.4% in the ages ranging from 15 to 49 years; from 50 to 79 years are 22.6%. The survey indicates that on average during the last year they purchased 1.33 books. iii) The strategic marketing objectives establish the segmentation of the market between 15 and 79 years, the positioning of the brand, the establishment of points of sale in seven shopping centers, also promoting the familiarization of the target market with the vending machines, maintaining a permanent updating of book titles, also reaching the point of financial equilibrium during the first year of the project. iv) The NPV is positive and the IRR of 32,13%, almost double the TMAR, therefore it is an attractive investment for the investor.

Key words: Administration, business, planning, book sales.

Introducción

El negocio de la comercialización de máquinas dispensadoras y obras de lectura mediante estos equipos constituye una tendencia mundial porque permite mantener un punto de venta las 24 horas con cero costo de mano de obra por la atención al público. La máquina dispensadora automatiza procesos de venta y las obras de lectura amplían los horizontes de reflexión del ser humano. Esto es mucho más importante en la ciudad de Guayaquil, donde siempre ha existido un respaldo por parte de las entidades públicas y privadas tales como El Banco Central del Ecuador, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas.

Esta investigación tiene como objetivo general el formular un plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de máquinas dispensadoras y libros mediante estos equipos en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito planteado los objetivos específicos son diagnosticar la oferta actual de máquinas y de libros, cuantificar la demanda potencial de estos productos en la ciudad, establecer las estrategias para la entrada al mercado y evaluar la viabilidad financiera. Para ello, estructura el proceso en cuatro capítulos con la siguiente distribución.

El primer capítulo explica la problemática que presenta el mercado de máquinas dispensadoras y de libros en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, también la formulación de los objetivos de la investigación, su justificación, delimitación e idea a defender.

El segundo capítulo presenta un recorrido por el marco referencial, teórico, conceptual y legal. Para esto recopila investigaciones sobre objetivos similares, analiza el macroentorno para el que describe lo político, económico, social y tecnológico. En lo teórico revisa sobre las máquinas expendedoras, teorías sobre la organización y la empresa, emprendimiento, mercado, entre otros.

El tercer capítulo describe el marco metodológico de la investigación, determinación de la población, el cálculo de la muestra que sea representativa, también las diferentes técnicas e instrumentos de recopilación de información que fueron utilizados. También incluye los resultados de la investigación primaria.

El cuarto capítulo es el informe final, mismo que presenta la estructura del plan de negocios, iniciando con el modelo de negocios de dos productos, el proyecto

empresarial desglosado en sus aspectos organizativos, de gestión, técnicos y proyecciones comerciales y financieras.

El presupuesto está dividido en las dos líneas de negocios, la una de máquinas dispensadoras y la otra de libros vendidos mediante estas máquinas. Adicionalmente y para completar se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

Los consumidores están acostumbrados a la adquisición de bienes y servicios por medio de una atención personal, tal como ir al supermercado, a las tiendas de ropa, farmacias o librerías. Esto implica el contacto con un representante del negocio como el dependiente, cajeros, guardias u otros involucrados.

Actualmente, aunque sigue existiendo ese esquema relacional, la tendencia es aprovechar los avances tecnológicos para la venta de productos estandarizados como son las bebidas no alcohólicas, snacks, libros u otros artículos variados. Esta práctica está más avanzada en países desarrollados en que se venden por medios automáticos desde pizzas hasta medicinas. El incentivo para el vendedor es incrementar el número de puntos de venta especializados con un, acceso las 24 horas y un gasto operativo mínimo.

A partir del año 2000, Ecuador adoptó el dólar de Estados Unidos de América como moneda de circulación y registro. Este cambio inició un proceso sostenido de crecimiento del Producto Interno Bruto per Cápita, una disminución de la incidencia de pobreza y por ende una mayor capacidad de consumo de la población e incremento general de la demanda. Esto generó una mayor oferta productos de todo tipo.

Una de las formas de venta es la incorporación en el comercio de máquinas automáticas para expender productos denominadas *vending machine*; sobre todo, para bebidas no alcohólicas, snacks, preservativos y poco a poco se amplía el espectro de productos. Esta práctica comercial está presente en parques, plazas, centros comerciales, colegios, hospitales y otros sitios donde convergen importantes flujos de potenciales compradores y donde existe servicio de 24 horas como terminales terrestres, aeropuertos hospitales y otros sitios similares.

Aunque, actualmente no es masivo, ya es una tendencia, la venta por máquinas vending crece sostenida aunque lentamente. Sobre todo, en segmentos socio económico medios y medio altos. Esta forma de expendio está presente en áreas interiores de empresas con un gran número de personal como son fábricas, otras que reciben un gran número de clientes para servicio técnico como son los concesionarios de vehículos y su servicio técnico de postventa, universidades (Espíritu Santo y ECOTEC en Guayaquil) y hospitales (SOLCA, Kennedy, Luís Vernaza, entre otros).

Al año 2020, en el Ecuador existen cuatro empresas que se dedican a la venta y comercialización de máquinas expendedoras. Una de ellas también las ensambla localmente, las otras las importan ya ensambladas. El elemento en común de estas empresas es su concentración en el negocio de las bebidas frías, calientes y snacks. En menor medida dispensadoras más pequeñas de papel higiénico, preservativos y toallas sanitarias, entre otros productos.

El modelo de negocio de estas empresas tiene las siguientes características: su negocio central es la máquina expendedora, software y mantenimiento. La máquina es genérica, solamente se ajusta en función de la línea de producto comercializará. Como negocio de soporte también tienen su propia sección comercial al cliente final de una línea de productos mediante estas máquinas.

Para efectos de este proyecto el negocio central se orienta a la máquina expendedora y como negocio de soporte la venta de libros. El mercado de libros en físico ha tenido impulso a partir de la promoción y lanzamiento de libros por parte de Influencers de las redes sociales y de grandes obras que han sido llevadas al cine. Todo lo anterior ha impulsado la demanda de libros impresos.

La oportunidad que se plantea es paralelo al negocio de máquinas expendedoras, la venta de libros impresos, atendiendo a un comportamiento de los hábitos de lectura que presentó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos quien registró que el 73,5% de los ecuatorianos tienen hábitos de leer; de ellos 50,3 puntos porcentuales dedica entre una a 2 horas por semana, y 13,5 puntos porcentuales entre tres a cuatro horas por semana. Los lectores con mayor participación son el grupo etario entre 16 a 24 años. En cuanto a las ciudades, los mayores lectores están en Guayaquil, Ambato y Machala con un porcentaje entre 76 a 77%. La lectura de mayor recurrencia es el diario y libros; el lugar preferido para la lectura es la casa (INEC, 2012).

La incursión en esta línea de negocios permitirá participar en el crecimiento de la venta por máquinas expendedoras, a la par que impulsará la cultura de adquisición de libros, por medio de la facilitación y acercamiento del lugar de expendio.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de una empresa comercializadora de máquinas dispensadoras y de libros mediante estos equipos en la ciudad de Guayaquil constituirá un proyecto viable?

1.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado de libros y de máquinas expendedoras en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué dimensiones tiene la demanda potencial de máquinas dispensadoras y de libros en Guayaquil?
3. ¿Qué estrategias serán necesarias incorporar para la comercialización y aceptación de máquinas expendedora y de libros en Guayaquil?
4. ¿Cuál es la viabilidad presupuestaria y financiera de un proyecto de empresa comercializadora de máquinas expendedoras y de libros mediante estas máquinas para el mercado de Guayaquil?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de máquinas expendedoras y de libros mediante máquinas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1 Diagnosticar la oferta actual del mercado de máquinas expendedoras y de libros en la ciudad de Guayaquil.
- 2 Establecer la demanda potencial para máquinas expendedoras y libros en Guayaquil.
- 3 Diseñar las estrategias para la entrada al mercado de máquinas expendedoras y de libros impresos de Guayaquil mediante máquinas expendedoras.
- 4 Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para el proyecto de comercialización.

1.5 Justificación de la investigación

Desde un enfoque empresarial, el proyecto es pertinente porque busca innovar el proceso transaccional para la adquisición de productos en general y de libros impresos en particular mediante la incorporación de las máquinas expendedoras, ubicadas en sitios cercanos al potencial demandante. Esto impulsará su decisión de compra, además de ofrecer facilidades de pago sea en efectivo o mediante medios electrónicos.

Por la relevancia social, el proyecto se justifica porque impulsará la comercialización de productos en general de manera automatizada y la lectura en la población, con todas las ventajas que esto implica, tal como la estimulación mental en el individuo, mejora las relaciones interpersonales por sus efectos psicológicos en el desarrollo de la capacidad de empatía, reduce el estrés, nervios y ansiedad. También, es un método efectivo contra el insomnio, activa la memoria a corto y largo plazo, la semántica y episódica, expande el vocabulario, mejora habilidades expresivas y también entretiene a bajo costo (UPN, 2019).

En cuanto a la aplicación práctica, el proyecto tendrá los elementos que le permitirán pasarlo de la formulación a la toma de decisión para su implementación. Para esto presenta información decisoria en el análisis de factibilidad del producto, proceso, mercado, organizacional, técnico, presupuestario y financiero.

En lo metodológico, se aplicará el método de la investigación científica que dotará al estudio de objetividad, representatividad estadística y argumentación teórica, conceptual y legal.

1.6 Delimitación de la investigación

Campo:	Desarrollo de empresarial
Área:	Emprendimiento e Innovación
Aspecto:	Estudio de mercado, Modelo de negocio
Delimitación espacial:	Provincia Guayas, Cantón Guayaquil
Delimitación Temporal:	12 Meses

Actividad principal: G4741.15.01, venta al por menor de otros materiales y equipos.

Actividad de soporte: G4799.01 Venta al por menor de cualquier tipo de producto no realizado en almacenes ni puestos de mercado. Venta directa o por vendedores a domicilio incluido la venta mediante máquinas expendedoras, etcétera.

1.7 Idea a defender

Un canal de comercialización de máquinas expendedoras y de libros orientados hacia el segmento de población sin incidencia de pobreza de Guayaquil constituye un modelo de negocios viable en términos organizativo, comercial, técnico y financiero.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Capítulo II

Marco referencial, teórico y conceptual

2.1 Marco referencial

2.1.1 Trabajo Similares de Investigación

Trabajo No. 1, Tendencias del vending

Últimos estudios ejecutados por Observatorio Sectorial DKB informa que existe en Europa una tendencia de crecimiento del vending en los últimos años, en el año 2017 creció un 2,2% hasta alcanzar 2.100, las principales líneas de negocio que se maneja mediante este medio es venta de tabaco aunque decrece por la baja sostenida de este mercado, alimentos y bebidas frías creció un 5,9%; bebidas calientes y alimentos sólidos creció un 6,5%. Se identifica un segmento de vending cautivo (hospitales, terminales de pasajeros, entidades educativas, empresa, etc.), mismo que creció un 8%, no así el vending público que solo aumentó en un 0,6% (EmpresaActual, 2019).

Trabajo No. 2; sectores que crecen en vending

Un segundo informe, refiere que la revista Forbes identifica cinco sectores que tienden a crecer mediante el vending: **i)** máquinas expendedoras que proporcionan alimentos saludables y de comercio justo; **ii)** máquinas de vending que pueden personalizar, cocinar y preparar alimentos; **iii)** máquinas expendedoras en línea; **iv)** máquinas de vending en nuevas ubicaciones; **v)** máquinas expendedoras interactivas (Vendival, 2018).

Trabajo No. 3, Estadísticas de compra en máquinas vending

Un tercer informe describe estadísticas de compras mediante máquinas de vending en España. Las principales son las siguientes: las horas de más consumo son desde ñas 08h00 hasta las 10h00 y entre las 14h00 hasta las 15h00; en zonas industriales es concretamente las 08h32 y en zonas de oficinas las 09h16. El consumo mínimo está entre las 12h00 a las 14H00. Los días de mayor consumo son los miércoles y jueves, varía según la estacionalidad. El de menor consumo es el viernes, los fines de semana caen las ventas (Hostelvending, 2019).

El estudio arriba indicado describe que las promociones en máquinas son eficaces si se realizan en campañas focalizadas en franjas horarias predefinidas,

inclusive que luego de la promoción se tiende a utilizar este horario también para comprar.

Trabajo No. 4

Tema: Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp.

Objetivo General: Determinar cuáles son las necesidades y exigencias del cliente corporativo para la adquisición de una portátil mediante un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2017.

Autores: Ronald Gómez y Polo Daniel.

Conclusión: Según la información obtenida en las encuestas se demostró que las empresas proporcionan laptops a su personal ejecutivo, por lo que tienen una apreciación objetiva de las marcas con mayor presencia en el mercado. Sin embargo, el 67% no conoce la diferencia entre una laptop convencional y una corporativa; por ello, existe la oportunidad de presentar un producto diferenciador (Gómez Artiles & Polo Gavilanes, 2016).

Análisis: En relación con el proyecto, el trabajo presentado indica la importancia de la diferenciación del producto como estrategia de inserción en el mercado, en el caso de la investigación objeto de esta propuesta la diferenciación será en proceso de la transacción mediante la incorporación de la máquina expendedora.

Trabajo No. 5

Tema: Análisis de vending machines, estudio microeconómico de un conjunto de máquinas expendedoras de botanas y bebidas a través de la tasa de rentabilidad. Estudio de caso: empresa soluciones a la distribución

Autor: Miguel Hernández Méndez

Objetivo general: Analizar la eficacia del vending machines como canal de distribución y su relación con el margen de utilidad de la empresa.

Conclusiones: La relación más común es que niveles altos de ventas generan mayor aportación a las utilidades; esto no siempre es así. En algunos casos lo importante es el mayor margen de utilidad que tenga un rubro de ventas, antes que el volumen de lo vendido. La rentabilidad de una máquina expendedora dependerá del punto de su ubicación, la mezcla optima de productos, categorización de productos, precio,

rotación y agrupación de productos sustitutos; entre los principales factores. Esto deberá ser parte del análisis de cada empresa conforme la particularidad de su mercado y su tipo de producto (Hernández M. , 2015).

Análisis: El estudio presentado es ampliamente ilustrativo para el caso de una empresa nueva en la línea del vending machine, que deberá ser observado, aprendido y sistematizado permanentemente. En este caso que aplica al producto libros será importante establecer la categorización de productos y la conceptualización de productos sustitutos para diferentes títulos.

Trabajo No. 6

Tema: Viabilidad financiera de venta de útiles escolares-oficina y medicinas de primera necesidad a través de máquinas dispensadoras en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG)

Autora: Diana Icaza Almeida

Objetivo general: Evaluar la factibilidad de vender útiles escolares-oficina y medicinas de primera necesidad a través de máquinas dispensadoras en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Conclusiones: Se realizó un estudio del mercado interno orientado a los usuarios de la UCSG, mismo que indicó la combinación de productos y su potencial volumen a demandar, sobre lo que se diseñó la capacidad operativa. Sobre una venta estimada de US\$ 665.715 en el primer año hasta US\$ 1'069.024 en el quinto año, la evaluación financiera considerando una tasa de descuento del 8,34% obtuvo un valor actual neto de US\$ 401.090,59 que indica ser un proyecto de inversión atractivo.

Análisis: Esta investigación presentada tiene todos los elementos de un proyecto tales como estudio de mercado, diseño operativo, evaluación organizativa y financiera. Tiene una particularidad que involucra una gran cantidad de artículos muy pequeños tales como hojas sueltas, borradores, lapiceros, carpetas que habría que revisar la operatividad de la máquina para su manejo al no ser tamaños similares.

Trabajo No. 7

Tema: Trade marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas vending de barexpress para la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Autor: Leandro Garófalo

Objetivo general: Impulsar el consumo de productos en las máquinas vending de BarExpress dentro de las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) mediante el uso de estrategias de Trade marketing.

Conclusiones: Las máquinas vending tienen aceptación dentro de las instalaciones de la ESPOL, los usuarios expresan satisfacción en las experiencias de compra, también algo de malestar en los casos que han presentado inconveniencias en la transacción tales como atasco de la máquina, escaso surtido o falta de reposición de los productos, lo que requiere que la empresa propietaria tenga un mantenimiento permanente. Con una inversión de US\$ 38.000, el valor actual neto es positivo y la tasa interna de retorno es del 11%, algo superior a la tasa de descuento utilizada para el cálculo que fue del 10% (Garófalo, 2017).

Análisis: Más allá de la evaluación financiera, es importante rescatar los resultados de la encuesta al público objetivo quien expresó los elementos que aportan a la insatisfacción, aspecto que será necesario considerar en el proyecto a presentar.

Trabajo No. 8

Tema: Satisfacción del servicio de las máquinas dispensadoras de café en universidades y unidades de salud públicas de segundo nivel en el Distrito Metropolitano de Quito.

Autores: Juan Guzmán y Gabriela Pozo

Objetivo general: Evaluar la satisfacción del servicio de las máquinas dispensadoras de café en universidades y en las unidades de salud públicas de segundo nivel en el Distrito Metropolitano de Quito.

Conclusiones: La medición se realizó aplicando una versión del modelo Servqual a una muestra de 246 personas parte de la población objetivo. Los resultados indican que el 95% han consumido café adquirido en máquinas dispensadoras, son personas en un rango etario entre 17 a 26 años, educación de tercer nivel, la frecuencia de consumo es ocho veces al mes de una media de consumo general de 13,41 veces. El nivel de satisfacción es de 7,27 con una correlación entre estado de la máquina, sistema de cobro y satisfacción del cliente.

Análisis: La información que aporta el estudio y que es importante para el proyecto es la correlación de los factores: estado de la máquina, el sistema de cobro y la satisfacción del cliente que finalmente es el objetivo final. Por este motivo es importante también

ofrecer posibilidades que la máquina además de cobrar en efectivo también pueda cobrar en pagos electrónicos.

2.1.2 Análisis del macro entorno

Un proyecto para una iniciativa comercial requiere como información referencial un análisis del macro entorno; que se define como el contexto genérico en el cual se insertará la empresa. La implementación de un proyecto empresarial requiere una lectura adecuada del entorno para conocer si las condiciones generales de la economía serán incentivos o bloqueos a la naciente empresa.

Aunque existen algunas metodologías como el PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), este proyecto requiere el político que son las políticas relacionadas, el económico que indica el ritmo de la economía, el social que describe los indicadores relacionados a la sociedad en relación a la educación. Adicionalmente se incorpora el estudio demográfico necesario para dimensionar el mercado potencial.

Entorno político

El entorno son las políticas públicas sobre el sector del comercio y de la cultura. La base es la planificación contenida en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 en general y las correspondientes a disminuir la incidencia de pobreza multidimensional y las relacionadas con el sector educativo en particular. Adicionalmente, también están relacionadas las políticas orientadas a fomentar la cultura de la lectura en el tiempo libre para la población no estudiante. El objetivo de desarrollo número 1 es “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, mismo que comprende aspectos de pobreza y de educación, entre otros.

En lo que respecta a disminución de incidencia de pobreza, que permitiría un mayor poder adquisitivo y por esa vía disponibilidad de recursos para la adquisición de productos de lectura está contenida en la política 1.1 que es “Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial” (Senplades, 2017).

Otra política también relacionada al poder adquisitivo es el “Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida” (1.2). Las metas producto de estas políticas son el

“Reducir la tasa de pobreza multidimensional desde el 35,1% al 27,4% a 2021” (Senplades, 2017).

En lo que respecta a educación, la política directamente relacionada es “Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural” (1.6). Las metas previstas hasta el año 2021 y relacionadas con el proyecto son: “Incrementar del 63% al 65% las personas de 18 a 29 años con bachillerato completo”; otra meta es “Incrementar del 27,81% al 31,21% la tasa bruta de matrícula en educación superior en Universidades y Escuelas Politécnicas a 2021”; otra relacionada a la educación superior es “Incrementar del 5,91% al 9,02% la tasa bruta de matrícula en educación superior de nivel técnico y tecnológico a 2021” (Senplades, 2017).

En la medida que los objetivos de planificación nacional se cumplan se espera que incida significativamente en el poder adquisitivo y un fortalecimiento de la lectura como instrumento para mejorar la formación y como hábito.

Entorno demográfico

Otro aspecto de importancia para el análisis en un proyecto empresarial es el entorno demográfico, esto es la masa total de población y el crecimiento de la misma. Al año 2020 (Figura 1) se estima que la población ecuatoriana ascenderá a 17'510.643 habitantes. Ecuador es el país sudamericano con mayor densidad poblacional, tiene una media de 57 habitantes por kilómetro cuadrado, por encima de países vecinos como Colombia (42 habitantes), Venezuela (34 habitantes), Brasil, Perú y Chile (24 habitantes).

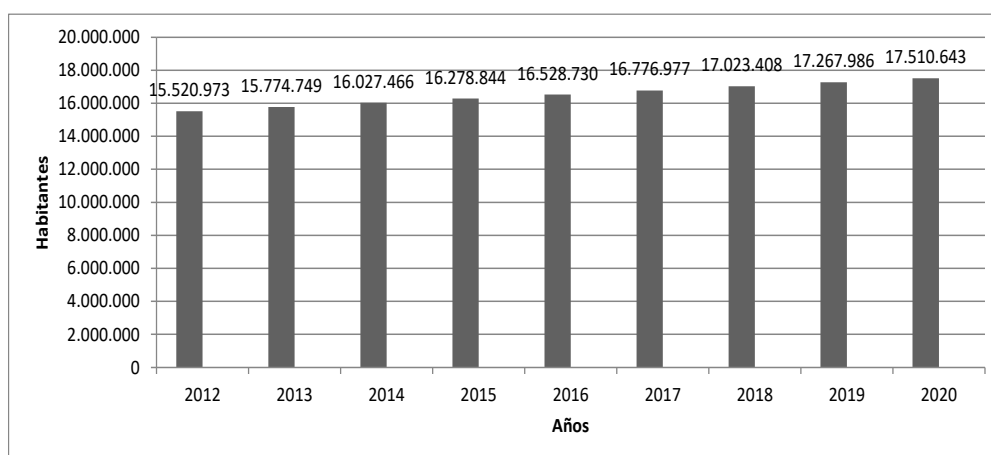


Figura 1. Ecuador: Población total, 2012-2020.

Fuente: INEC, 2013.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La alta densidad poblacional del Ecuador con respecto a otros países de Sudamérica es resultado de un crecimiento poblacional, ahora en desaceleración. Se estima que al año 2020 la población ecuatoriana crecería al 1,41%, bastante inferior a la experimentada en el año 2012 que se registró en 1,67% (Figura 2).

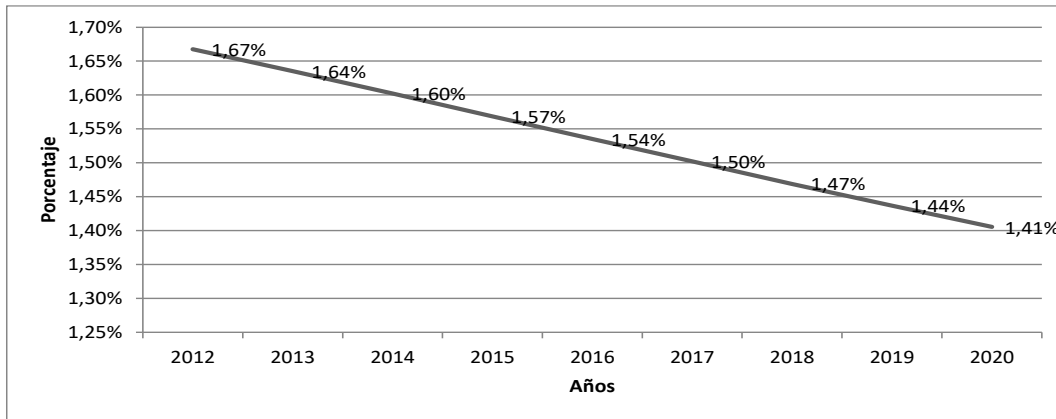


Figura 2. Ecuador: Crecimiento anual de la población, (%)

Fuente: INEC, 2013.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Otro aspecto necesario en un proyecto es la estructura de la población por grupos etarios, en Ecuador se acerca a una forma triangular, equivalente a una forma de pirámide si estuviera distribuida por sexos. Esto indica que mayor cantidad de personas están en los grupos de menor edad. En términos acumulados, el 54,5% tiene una edad de hasta 29 años; 68,7% hasta 39 años, y 95,2% hasta 65 años (Figura 3).

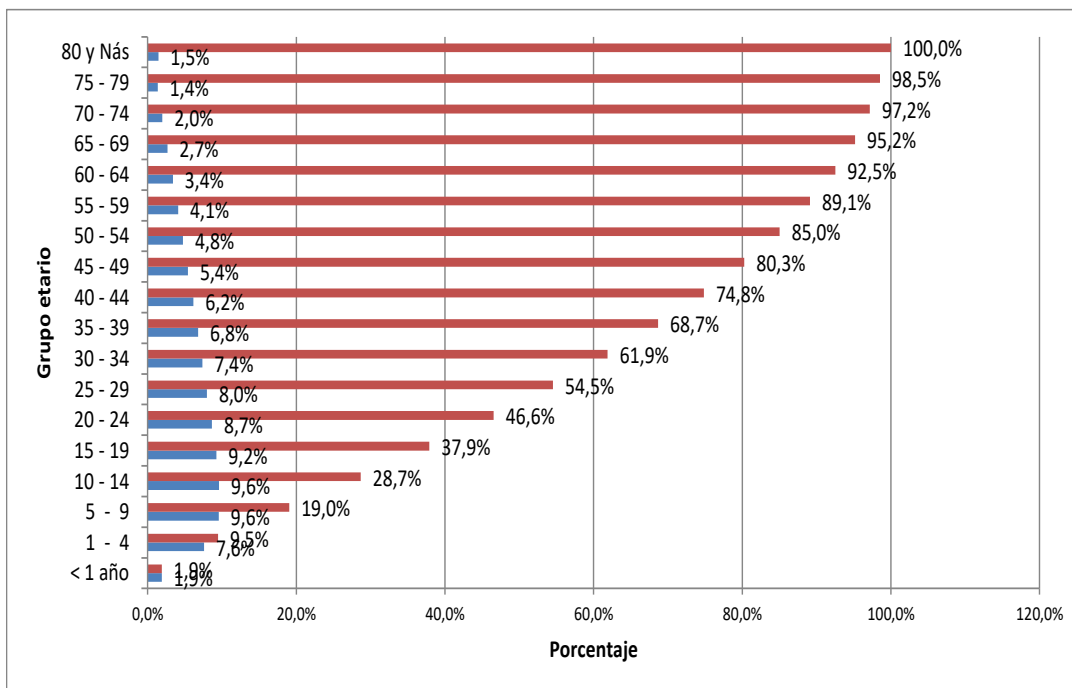


Figura 3. Ecuador: Población por grupos etarios al año 2020, por grupos y acumulado (%)

Fuente: INEC, 2013.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Entorno económico

Durante el año 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador ascendió a US\$ 88.554'747.783¹, el crecimiento anual de los dos últimos años se ubicó en el 1,29 % y 0,05 % respectivamente. El promedio de crecimiento anual de la economía durante el periodo 2010-2019 fue del 2,84 %. Estos diez años se pueden dividir en dos momentos diferenciados; el primero, entre 2010 hasta 2014 con un promedio de crecimiento del 5,15 %, el periodo 2015-2019 bajó al 0,52 % (Figura 4). Esta baja significativa durante el segundo periodo fue resultado (entre otros) de la disminución internacional del precio internacional del petróleo.

Es importante mencionar que a partir del mes de marzo del 2020 se inició una pandemia mundial de Coronavirus (Covid-19) que como medida de protección paralizó la economía mundial, en forma de confinamiento para mitigar el impacto en la salud pública. En Ecuador inició en la segunda quincena de marzo/2020 y se espera terminé el periodo de emergencia en septiembre 13/2020. Las únicas actividades permitidas fueron las de comercialización de víveres, farmacéuticos, alimentos en general y otras consideradas básicas.

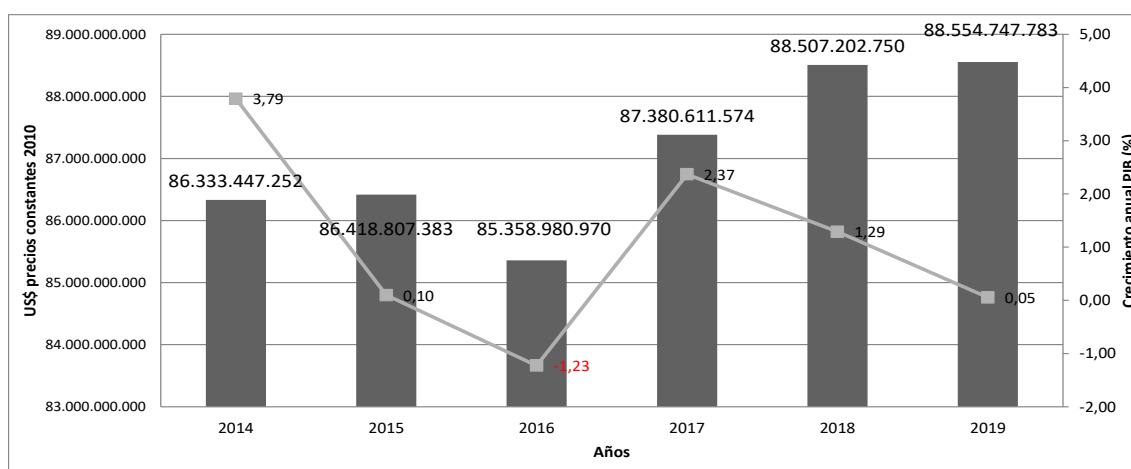


Figura 4. Ecuador: PIB a precios constantes del 2010, periodo 2012-2019 (US\$).

Fuente: Banco Mundial, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La dinámica del PIB per cápita en valores constantes al año 2010 se mantuvo positiva durante todo el periodo (1,18 %); no obstante, por ser inferior al crecimiento vegetativo de la población refleja un crecimiento real negativo. Durante el periodo 2010-2014 ascendió al 3,6 % de promedio anual. Durante el periodo 2015 al 2019, el crecimiento promedio anual fue del -1,2 % (Figura 5). El comportamiento del PIB per

¹ Expresado en valor constante del año 2010.

cápita indica que en promedio la población ecuatoriana tuvo una pérdida de ingresos desde cinco años atrás. En términos prácticos se evidenciaría en una pérdida de empleo y/o precarización del mismo.

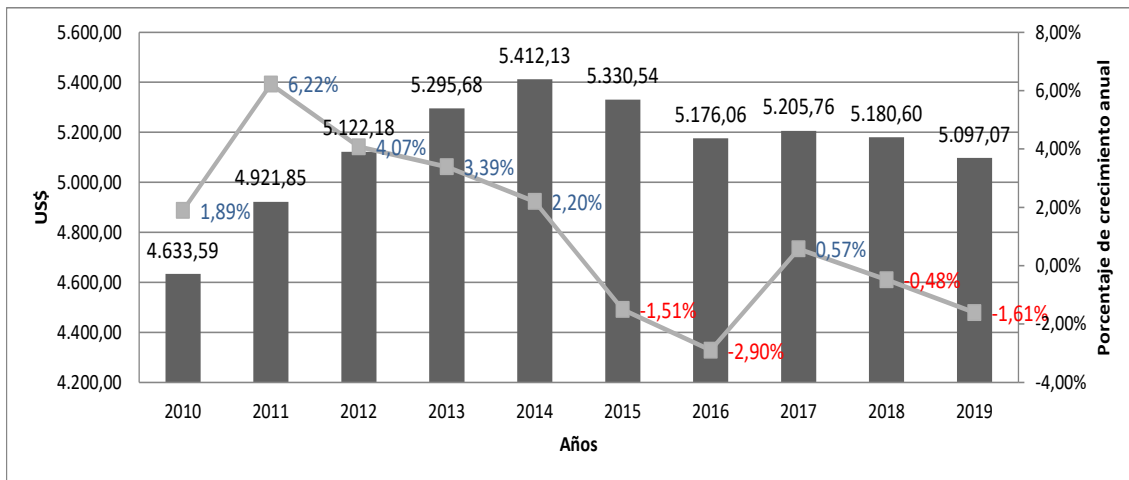


Figura 5. Ecuador: PIB per cápita, periodo 2012-2019, Precios constantes =2010, (US\$, %).
 Fuente: Banco Mundial, 2020.
 Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los agregados macroeconómicos deben revisarse en el contexto de la inflación, la economía ecuatoriana al año 2019 presentó una inflación promedio del -0,07% anual, que en términos técnicos es una deflación, igual comportamiento se presentó en el año 2018 (-0,27%), esto se describe en la figura 6. Junto con la caída del PIB per cápita, la inflación se desaceleró hasta una descender a cifras negativas en los dos últimos años. Esto no necesariamente es un problema, más bien es un ajuste de precios internos que mejora la competitividad de la economía ecuatoriana.

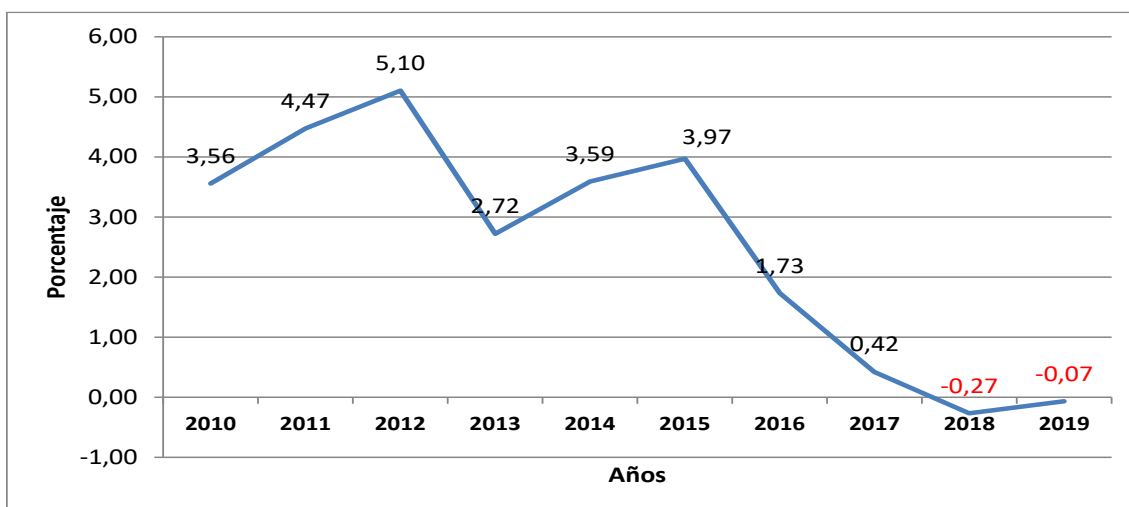


Figura 6. Ecuador: Inflación anual, periodo 2010-2019, (%)
 Fuente: Banco Mundial, 2020.
 Elaborado por: López & Quinto (2020)

Entorno social

Por referirse a un proyecto de material de lectura, el entorno social a revisar es el indicador promedio anual de escolaridad de la población, mismo que al año 2018 fue de 10,1 años en el país: Para la población rural el promedio es de 7,3 años y para la urbana de 11,3 años (Figura 7).

El gráfico presentado a continuación indica una tendencia modesta al crecimiento. En el año 2010, el promedio del país fue de 9,3 años; 6,1 años en el área rural y 10,8 años en el urbano. Otro aspecto positivo es la (aunque modesta) disminución de la brecha rural-urbana que a inicios del periodo fue de 4,7 años, mientras que al año 2018 disminuyó a cuatro años (Figura 7).

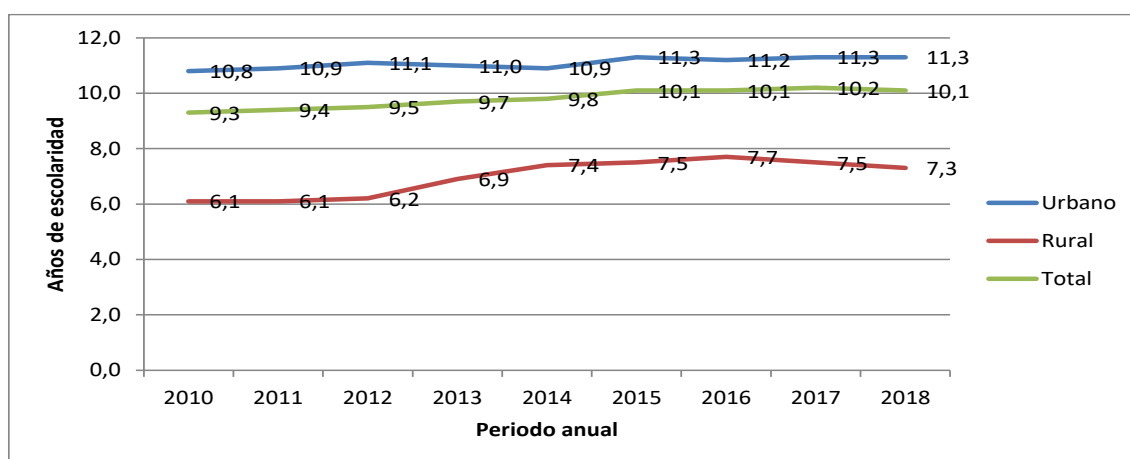


Figura 7. Ecuador: Años promedios de educación de la población de 24 años y más, 2010-2018

Fuente: Conocimientosocial, 2020

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Un indicador vinculado con lo económico y que expresa exclusión social es el indicador multidimensional²² de incidencia de pobreza. Durante el periodo 2012-2018 la pobreza multidimensional creció ligeramente con respecto al periodo inmediato anterior.

Lo positivo fue la disminución de los indicadores rurales durante el periodo, que pasaron desde un 73,9% al 67,7% de incidencia y con ello una disminución de la brecha rural-urbano que al inicio fue del periodo fue del 54,5%, misma que disminuyó al 43,9% esto es 10,7 puntos porcentuales (Figura 8).

²² La pobreza multidimensional identifica la proporción de personas en hogares que registran privaciones de derechos en cuatro dimensiones: i) educación, ii) trabajo y seguridad social, iii) salud, agua y alimentación, y iv) hábitat, vivienda y ambiente sano, respecto del total de la población. Es decir, mide la incidencia de personas en hogares con pobreza multidimensional (SIISE, 2019).

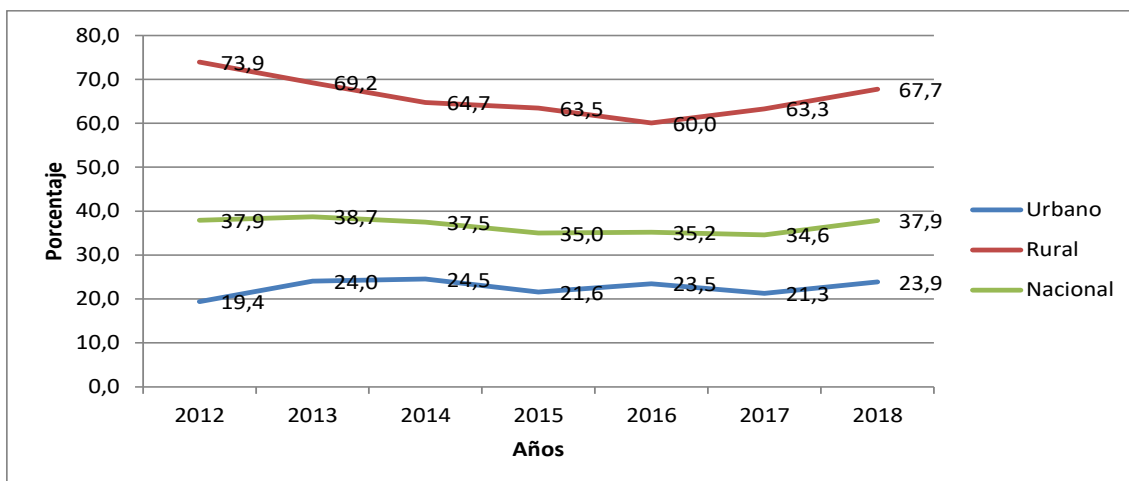


Figura 8. Ecuador: Incidencia de pobreza multidimensional, 2012-2018

Fuente: Conocimientosocial, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En cuanto a la incidencia de la pobreza multidimensional por provincias, la región Costa fue en promedio superior a la Sierra. En el primero grupo las provincias más afectadas son Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y Santa Elena, con una importante población rural, presentan indicadores por encima del 40% de afectación. Guayas y El Oro presentaron las menores incidencias con una afectación del 31% y 25,9% respectivamente (Tabla 1).

La región Sierra tiene su menor porcentaje en Pichincha con un 9,9%, seguida de Azuay, Imbabura, Carchi, Cañar y Loja. Las de mayor afectación son Chimborazo, Bolívar y Cotopaxi (Tabla 1).

Tabla 1. Ecuador: Pobreza multidimensional, 2011, 2013 y 2015, (%).

Región/Provincia	2011	2013	2015	Tendencia
Ecuador	40,7	38,7	35,0	↘
Amazonía	67,5	51,6	57,4	↘
Costa	43,4	44,1	39,0	↘
El Oro	27,3	27,7	25,9	↘
Esmeraldas	56,7	57,3	54,5	↘
Guayas	32,4	36,0	31,0	↘
Los Ríos	63,5	63,1	57,3	↘
Manabí	60,4	55,4	48,6	↘
Santa Elena	46,2	48,4	41,0	↘
Z.N.D	68,1	84,4	82,3	↘
Sierra	34,8	31,1	27,8	↘
Azuay	36,3	33,6	28,2	↘
Bolívar	70,0	67,8	61,0	↘
Carchi	41,9	37,7	33,2	↘
Cañar	57,1	46,2	32,9	↘
Chimborazo	57,8	61,5	63,9	↘
Cotopaxi	55,3	51,5	53,8	↘
Imbabura	42,8	30,6	31,1	↘
Loja	51,3	44,2	33,0	↘
Pichincha	14,3	11,2	9,9	↘
Sto. Dom. Tsachilas	47,0	54,0	40,9	↘
Tungurahua	38,5	35,2	32,5	↘

Fuente: INEC, 2016.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La incidencia de pobreza multidimensional en las provincias será una referencia para el diseño de los planes de cobertura y marketing, mismos que deberán considerar las particularidades, preferencias y poder adquisitivo del mercado.

Entorno tecnológico

El acceso a Internet es un indicador relevante que podría vincularse con la versatilidad para compra mediante máquina dispensadora. Provincias como Galápagos, Pichincha, Azuay, El Oro y Guayas encabezan la lista, mismas que también están en relación inversa con niveles de pobreza multidimensional (Figura 9).

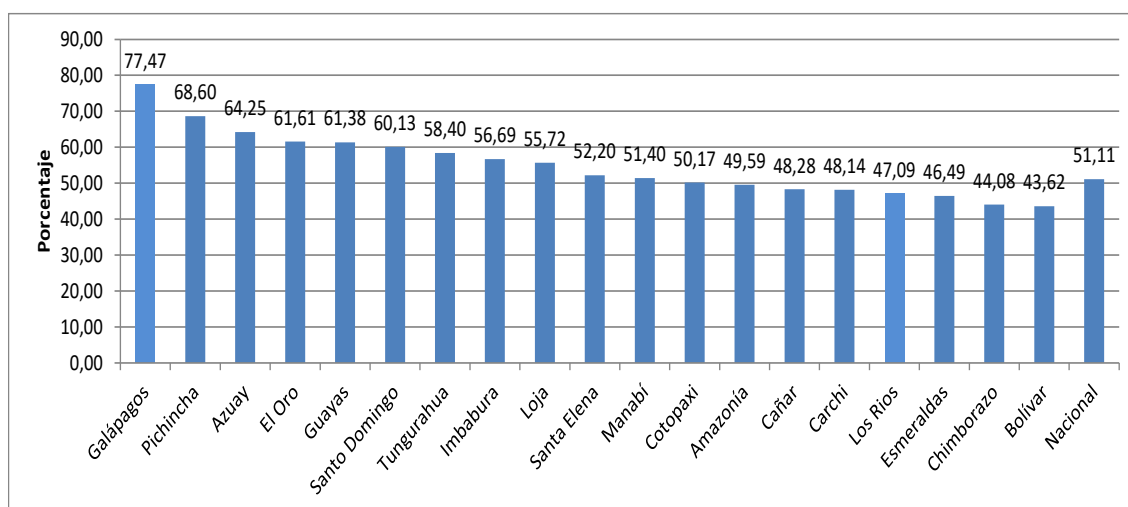


Figura 9. Ecuador: Porcentaje de la población con acceso a Internet, 2017, (%)

Fuente: INEC, 2019.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Máquinas expendedoras (*Vending machine*)

Una máquina expendedora está a disposición de los consumidores, situada en lugares de alto flujo, se especializan en dispensar productos de alta consumo masivo, tales como alimentos, bebidas frías y calientes, periódicos, billetes de transporte, tabaco, libros, etc. Pueden cobrar por medios metálicos o electrónicos, no requieren de la presencia de un ser humano, solamente de una conexión de fuente de energía (Welch & Lamphier, 2019).

Una ventaja de este tipo de puntos de venta es que no requiere la presencia humana, pueden ser ubicadas en sitios que de otra manera no existiría ese tipo de oferta de productos, no requieren un gran espacio por ser del tamaño de un congelador grande, son de tipo vitrina (Figura 10).



Figura 10. Máquinas expendedoras de libros
Fuente: Infoliteraria, 2016.

2.2.2 Organización y empresa

La organización tiene su razón de ser y existir la búsqueda de su objetivo social, se concreta en satisfacer demandas en el amplio rango de las necesidades humanas que van desde las fisiológicas hasta las de auto-realización (Caballero, 2015). Pueden tener objetivos con fines de lucro, sin fines de lucro. Por sus conformantes pueden ser de orden privado, público o mixto.

Toda actividad humana con más de una persona que busque objetivos predefinidos requiere una forma organizativa, puede ser con fines de lucro, sin fines de lucro, religioso, políticos, comunitarios, etc. Esto se percibe en Puede ser analizada como organización y como sistema, a continuación se describe:

La empresa como organización

Como organización, la empresa es un conjunto de personas y elementos materiales administrados bajo la división del trabajo, y de esta manera alcanzar objetivos que de manera individual y aislada sería menos posible.

La empresa coordina la disposición de los recursos y factores para obtener un producto o servicio. Para esto se basa en principios como son la iniciativa, beneficios y riesgo. La base de una organización empresarial es el mercado y las transacciones que en este se generan (Rodríguez, 2009, p. 53).

La empresa es una forma de organización relacionada con el fin de lucro. En su interior ejecuta funciones de sea de producción, financiación, marketing comercialización; de esta manera alcanzar sus fines predefinidos (Pérez, 2017). Por

esto, la organización tiene cinco tipos de elementos como a continuación se detalla (Tabla 2):

Tabla 2. Elementos de la organización

No.	Elementos	Definición
1.	Objetivo	Es la razón de la existencia de la organización.
2.	Elementos personales	Constituyen la esencia de la organización y se deriva de las personas que la conforma.
3.	Elementos materiales	Son elementos físicos que se encuentran a disposición de las personas para que estas ejecuten su trabajo, estas son bienes muebles e inmuebles.
4.	Dirección	Es el conjunto de personas que aglutinan y coordinan esfuerzos de los demás y las dirigen a la consecución de los objetivos organizativos.
5.	División del trabajo	Son las tareas más simples que se asignan a las personas o grupos de personas, esto facilita su realización bajo el principio de especialización.

Fuente: Pérez, 2017.

La empresa como sistema

Como tal es un conjunto de elementos o subsistemas interrelacionados entre sí, que buscan alcanzar objetivos individuales que convergen en uno superior. Además, la empresa es un sistema finalista, mismo que permite la elección de medios, fines o de ambos. Los diferentes elementos de la empresa constituyen subsistemas finalistas con una división del trabajo. Los subsistemas que constituyen la empresa como sistema son los siguientes (Tabla 3):

Tabla 3. Subsistemas del sistema empresarial

No.	Subsistemas	Definición
1.	Flujos físicos	Son los subsistemas de producción y marketing. Por este circulan flujos de insumos, materiales, materias primas, productos semielaborados o en proceso, terminados.
2.	Flujos financieros	Transforma el ahorro en inversión física o capital productivo. Lo integra el subsistema de financiación donde se consiguen los recursos financieros y el de inversión en el que se materializan en medios productivos.
3.	Flujos de información	El subsistema de flujos de información es el de dirección, actúa sobre los otros dos, se encuentra formado funcionalmente por los subsistemas de planificación, organización, dirección y control.

Fuente: Pérez, 2017.

Las empresas adoptan muchas clasificaciones en función de la necesidad del clasificador, puede ser en función del sector económico (primario, secundario o terciario), la actividad económica o subsectores, también por el tamaño, a continuación la descripción de cada una (Tabla 4):

Tabla 4. Clasificación de las empresas según sectores

No.	Sector	Descripción
1.	Primario	Corresponde a las empresas que realizan actividades vinculadas con este sector que está conformado por agricultura, ganadería, minería, silvicultura, pesca, acuicultura, apicultura, avicultura, porcicultura y otros que no involucra procesamiento alguno.
2.	Secundario	Son las empresas que realizan actividades del sector manufactura (industrial) y artesanal.
3.	Terciario	Son las empresas que se dedican al sector comercial y servicios.

Fuente: Álava, 2016.

En Ecuador, las empresas son clasificadas en micro, pequeña y mediana empresa, para esta clasificación se mide el número de trabajadores y monto de ingresos brutos o ventas (Tabla 5). Esta clasificación es importante para lograr algunas ventajas contempladas en la Ley de Compras Públicas, del sistema financiero o el Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

Tabla 5. Ecuador, Clasificación de las empresas por el tamaño

No.	Escala	Definición
4.	Microempresa	Ese el mayor porcentaje de las empresas en el Ecuador, son las unidades productivas que tienen entre uno hasta nueve trabajadores y ventas o ingresos brutos anuales de hasta US\$ 100.000.
5.	Pequeña empresa	Se identifica de esta manera a la unidad productiva cuyo número de trabajadores está en el rango entre 10 hasta 49. El valor de ventas o ingresos brutos anuales entre 100.001 hasta US\$ 1'000.000.
6.	Mediana empresa	Unidad productiva con 50 hasta 199 trabajadores. Ventas o ingresos brutos anuales entre US\$ 1'000.001 hasta US\$ 5'000.000.

Fuente: Presidencia de la República, 2011.

2.2.3 Emprendimiento

El emprendedor crea un equilibrio, para ello busca una posición clara y positiva en un entorno caótico y turbulento, identifica oportunidades en el orden presente (Vásquez, 2016, p. 14).

La empresa tiene como acción previa el emprender, esto es mucho más que gestionar una empresa, requiere adaptarse a nuevos escenarios de mercado que la economía impone, también está estrechamente vinculado al término innovación, también se une la iniciativa, búsqueda de oportunidades, visión de negocios. Son características principales del emprendedor la perseverancia, compromiso, búsqueda de calidad y eficiencia, coraje para asumir riesgos, claridad de objetivos y metas, búsqueda

de información; sentido de independencia, autonomía y control, visionarios, toma de decisiones, diferenciación.

2.2.4 El mercado

Uno de los elementos para la decisión de la factibilidad comercial es la revisión del mercado, por ello se revisará su definición; se define como un lugar que poder físico o virtual, local, nacional, regional o mundial donde la gente compra y vende bienes y servicios. En la práctica económica es cualquier acuerdo que permite que compradores y vendedores compartan información sobre objetos de comercio y realizar negocios entre sí. Como se refirió, el mercado no es necesariamente un lugar sino una red de productores, usuarios, distribuidores, mayoristas e intermediarios que compran y venden. Los tratos se realizan sea personalmente, también por medios de comunicación y electrónicos. (Parkin & Loria, 2010, p. 44)

Los elementos del mercado son: **i)** la oferta que se compone del conjunto de vendedores sean productores, comerciantes directos, distribuidores, comisionistas y otras formas; **ii)** la demanda, conformada por los compradores; **iii)** el bien o servicio que es el objeto de la transacción del mercado; **iv)** precio que es el mecanismos de racionalización de la cantidad negociada; y **v)** derecho de propiedad. Adicionalmente las condiciones para ser demandante es tener poder adquisitivo expresado mediante el dinero. Los medios o instrumentos de apoyo en el mercado son los contratos, el mercado financiero, canales logísticos y otras formas.

2.2.5 Tipos de mercado según el tipo de cliente

Los mercados pueden ser clasificados en función de las necesidades de los usuarios, pueden ser por el tipo de bienes y servicios, por el ámbito geográfico, por el tipo de clientes, por bienes de consumo o de capital. A continuación la clasificación del mercado por el tipo de participantes del mercado (Tabla 6).

Tabla 6. Tipo de mercados

No.	Tipo	Descripción
1.	De individuos	Este mercado ofrece bienes y servicios adquiridos para uso personal, las decisiones son tomadas directamente por el comprador. En este mercado el comprador es el mismo que el consumidor.
2.	De hogares	Ofrece bienes y servicios adquiridos para uso de las familias o grupos, en general el comprador es diferente al consumidor, es un delegado. Aglutina bienes de consumo inmediato y mediato.
3.	Del productor o industrial	Es un mercado empresarial, en general pueden ser bienes de consumo final o bienes intermedios. Es un proceso de compra planificado, en la decisión de

		compra participan varias personas.
4.	Del revendedor o distribuidores	Es un mercado en que el oferente es un comerciante, no es industrial.
5.	Del sector público	Es el mercado en que participa como demandante y/u oferente el sector público, está relacionado con el Presupuesto General del Estado, es un mercado bastante planificado y de adquisiciones voluminosas.

Fuente: Kotler & Armstrong, 2009.

El mercado de libros adquiridos por medios automatizados corresponde al mercado individual, su comportamiento es de decisiones individuales, precio bajo, producto durable, y consumo vinculado con el nivel de escolaridad. Dependiendo el tipo de literatura se revisará las particularidades del mercado en referencia.

2.2.6 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una recopilación metódica que se realiza bajo la metodología de investigación científica y representativa de la situación relacionada. El estudio de mercado puede ser total de todas las variables o parcial tal como la demanda, oferta, productos y precios, del canal de distribución, características del cliente, análisis comparativo de productos y servicios.

Se orienta a los factores del mercado para ser analizada sea de manera dinámica general o sobre un factor en particular; implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos estadísticos representativos con el fin de identificar nichos de mercado, productos, cambios en gustos y preferencias, entre otros aspectos (Alonso, 2018).

La investigación de mercado es el insumo principal para el diseño y formulación de los planes de marketing estratégico que constituye la inteligencia de mercado en que se define, los segmentos de mercado, productos y características del producto.

2.2.7 Marketing

Una de las instituciones especializadas de Estados Unidos es la American Marketing Association (AMA) es una de las instituciones insignias del tema de mercados, es la base del marketing tanto como estrategia y ejecución de sus acciones:

El marketing es un proceso consciente que se realiza sobre los estudios de mercado, el objetivo es identificar oportunidades y problemas comerciales; generar,

adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña métodos de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de captura de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados. Esta información de mercado proporciona los elementos de base para formular las líneas de marketing estratégico y operativo. (AMA, 2013)

2.2.8 Distribución comercial

El proyecto de distribución de libros por medios automatizados tiene como cimientos la distribución comercial, actividad que involucra a intermediarios, que no necesariamente son las casas editoriales, ni las empresas de impresión, su función es la reducción del número de transacciones y contacto, esto permite una división del trabajo y por ende su especialización, alcanzar escalas de operación y eficiencia operativa y administrativa.

Los intermediarios reducen significativamente el número de transacciones y la disminución de los costos de transacción por parte del cliente, se encargan de la función comercial (compra y venta), creación de surtido o lo que se conoce como portafolio de productos, almacenamiento o manejo de inventario de productos terminados, gestión de stocks, función de transporte, financiación, asunción de riesgos, actividades comerciales, servicios adicionales al cliente e información (Molinillo, 2014, p. 61).

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas, este proyecto tendrá funciones de intermediario minorista, porque vende directamente al cliente final o consumidor final (lector).

2.2.9 Estrategia comercial

La estrategia de una empresa describe la forma en que creará valor para sus accionistas, clientes y ciudadanos, en este caso corresponde a valores intangibles (Kaplan & Norton, 2014). La estrategia comercial es un compendio y combinación de varios factores como son el precio, producto, promoción y plaza. Esto implica un gran esfuerzo en la comercialización de bienes, en el ámbito de la representación esto es

menos complejo y se basa en un valor fijo y un porcentaje calculado sobre la base del objeto de la compra.

2.2.10 Libros y productos editoriales

Los productos editoriales son amplios y se relacionan con la producción de contenidos y no la impresión de los mismos. Su clasificación es variada, a continuación se presenta un listado corto de tipos de contenidos editoriales propios de una editorial vinculada a una entidad académica (Tabla 7).

Tabla 7. Clasificación de libros y productos editoriales

No.	Tipo de libros	Descripción
1.	Investigación	Es una publicación inédita y original, describen el proceso, metodología y resultados de un proceso de investigación, sean modelos de medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico, de innovación, de reconocimiento, tecnología e innovación. Una característica que apunta a la calidad del contenido es que ha sido evaluado por pares académicos; aporta significativamente al conocimiento en la disciplina.
2.	Divulgación	Estos libros desarrollan temáticas específicas, son un medio de divulgación buscando la apropiación y fomento del conocimiento para un público amplio.
3.	Texto	Estos libros reúnen el trabajo estructurado de uno o varios docentes de una determinada área del conocimiento, es una herramienta reflexiva de trabajo pedagógico. Su construcción parte del análisis del tema, contempla recursos didácticos, aportes de enseñanza al área, reúne sistemas de aprendizaje para permitir el ejercicio docente de comunidades académicas internas y externas.
4.	Memorias	Es un libro que recopila eventos académicos de alto impacto, es una compilación de producción intelectual de varios autores, resultados de seminarios de congresos, coloquios, simposios, Se estructuran como obras independientes del evento,
5.	Creación artística	Son una combinación de texto y creación visual, aportan a la difusión y crecimiento de disciplinas que incluyen diseño, artes visuales, una característica es la construcción de un contenido a partir de la integración del lenguaje verbal y gráfico. Conjugan un escritor de texto y un creador visual.

Fuente: USTA, 2018.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Otra forma de clasificación es por el género, mismo que es definido por el argumento que es una selección intencional de acciones y acontecimientos, con mayor o menor base en la realidad, su base es la ideología del autor, cuenta con una serie de recursos literarios (Neveleff, 1999). Este modelo de clasificación utiliza para este proyecto, e involucra lo siguiente. (Tabla 8)

Tabla 8. Clasificación editorial por género

No.	Géneros	Clasificación	Subclasificación
1.	Realista	Psicológico Costumbrista	• Regional,

		<ul style="list-style-type: none"> • Urbano 	
	Aventuras	<ul style="list-style-type: none"> • Bélico, • Marinas • Viajes y expediciones, • western. 	
	Biográfico		
	Hechos reales		
	Histórico		
	Romántico	<ul style="list-style-type: none"> • Contemporáneo, • histórico 	
	Suspense	<ul style="list-style-type: none"> • Espionaje, • policial 	<ul style="list-style-type: none"> • Detectivesco, • Serie negra, • De víctima
2.	Alegórico		
3.	Realismo mágico		
4.		Fantasia	
		Fantasia heroica	
	Fantástico	Ciencia ficción	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológica • Humanística, • Ficción especulativa.
		Terror	<ul style="list-style-type: none"> • Gore, • Gótico.
		Política ficción	
5.	Humorístico		

Fuente: Neveleff, 1999.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En la clasificación descrita es posible incluir otras clasificaciones en función de necesidades particulares; una de ellas puede ser la autoayuda en diversos formatos que pueden relacionarse con el género realista, clasificación psicológica; también el biográfico o hechos reales, entre otros.

2.2.11 Modelo de negocios

El modelo Canvas es desarrollado por Alexander Osterwalder, resumen varios aspectos fundamentales que se debe contemplar al momento de ejecutar una idea de negocio. El modelo incluye la descripción del producto, de procesos, los actores involucrados y aspectos financieros como ingresos y costos (tabla 9).

Tabla 9. Lienzo de modelo de negocios, Canvas.

Asociaciones clave: Alianzas que son necesarias para que el negocio funcione, estos son proveedores, distribuidores, acuerdos con competidores, y no	Actividades clave: Acciones necesarias para llevar a cabo para que el modelo funcione, son de tres tipos, producción, solución de problemas, red, plataforma.	Propuesta de valor: Combinación de elementos cuantitativos y cualitativos de los productos que son necesarios para satisfacer las necesidades del cliente.	Relaciones con clientes: Describe diferentes tipos de relaciones que la empresa desarrollará con los diferentes segmentos de clientes, esto incluye desde la relación personal hasta el más	Segmento de mercado: Refleja los diferentes grupos de personas o empresas que serán los clientes o consumidores de los diferentes productos y servicios. Es importante su

competidores.	automático, e incluso contempla la creación de comunidades de clientes, portales al web.	identificación y caracterización porque en función de estos se deberán diseñar la funcionalidad y presentación de los bienes y servicios que producirán.
<p>Recursos clave: Recursos fundamentales para que el negocio genere el valor previsto y pueda sobrevivir en el mercado. Los recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos, y financieros.</p>	<p>Canales de distribución: Contempla el diseño de la forma de distribución de los productos desde el punto de producción hasta los clientes.</p>	
<p>Estructura de costos: Describe la estructura de costos de los productos y servicios que son materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos de producción. En caso que sea una empresa de comercio o servicios se deberá estructurar en función de las particularidades.</p>	<p>Fuentes de ingresos: Son diferenciadas para los diferentes grupos de clientes, estos pueden ser venta de productos, pago de servicios, servicios de postventa, negociación de complementos o consumibles, pago de cuotas, licencias de uso, intereses, comisiones, honorarios, regalías, patentes y otros formas de ingresos.</p>	

Fuente: Pérez, 2017.

2.2.12 Plan de negocios

Es un instrumento de comunicación que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Weinberger, 2016).

No existe un modelo universal de plan de negocios, sino que el mismo deberá ser ajustado en función del tipo de negocio, su escala, complejidad y sector económico en que se insertará. Un proyecto empresarial transnacional a gran escala que involucre al gobierno de un país requerirá un plan de negocios extenso además de estudios colaterales. Por el contrario, un proyecto de tipo micro y mediana empresa requerirá un documento menos extenso. A continuación las partes de un plan de negocios (Tabla 10):

Tabla 10. Elementos del plan de negocios

No.	Descripción	Temas
I	Descripción del negocio	<ul style="list-style-type: none"> Definición del negocio Misión, visión y valores Fortalezas y debilidades
II	Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del producto

		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la industria
III	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Características del cliente • Canal de distribución • Marketing mix • Plan de ventas
IV	Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de competidores • Estrategias de los competidores • Valoración de fuerza y debilidad de la competencia
V	Procesos y procedimiento de operación	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Procesos • Tecnología • Análisis de la capacidad instalada
VI	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Marco legal • Organigrama • Perfil de puestos principales • Plan para la implementación y puesta en marcha del negocio
VII	Aspectos económicos y financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Financiamiento • Costo de ventas • Presupuesto de gastos de administración • Presupuesto de gastos de ventas • Presupuesto de gastos financieros • Evaluación financiera

Fuente: Pedraza, 2014.

2.3 Marco Conceptual

Cientes potenciales: Personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y la necesidad.

Emprendedor por oportunidad: Acción de emprender para aprovechar una oportunidad de negocio; en estos casos, los emprendedores ya tienen previamente ingresos por relación de dependencia, se retiran de esto para iniciar una empresa (GEM, 2018).

Emprendedor por necesidad: Son aquellos que se dedican a los emprendimientos porque no tienen mejores alternativas de empleo e ingresos, optan por esta actividad por obligación (GEM, 2018).

Mercado objetivo: Es un grupo específico de personas que se ha decidido tomarlas en consideración para hacer de ellas futuros clientes.

Mercados minoristas: Ámbito de comercio como una actividad que se realiza al por menor (directo al consumidor).

Mercado mayorista: Comercio que se ejecuta por volumen a distribuidores o a minoristas.

Rentabilidad: Hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido; también se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley de Compañías (2005)

Es el marco legal relacionado con el proyecto, establece el tipo de compañías que pueden ser limitadas o anónimas, así como el número de socios mínimo y máximo, rango mínimo de capital, además de otras características necesarias (Tabla 11).

Tabla 11. Ecuador: Principales características de formas societarias

Descripción	Responsabilidad limitada	Sociedad anónima
Capital	Dividido en participaciones	Dividido en acciones
Número de integrantes	Mínimo: 2 Máximo: 15	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitado
Capital mínimo	US\$ 400,00	US\$ 800,00
Características de la participación y acción	No negociable	Libremente negociable
Responsabilidad frente a los acreedores	Limitada hasta el monto de su participación	Responden por el monto de sus acciones
Comisario	No es necesario	Obligatorio
Denominación social	C. Ltda. O Cía. Ltda.	S. A. o C. A.

Fuente: Fernando, 2014.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

2.4.2 Ley de Régimen Tributario Interno

Es el marco legal referido al régimen tributario al que estaría sometido la forma jurídica que estará a cargo de la actividad empresarial, tales como:

Impuesto a la Renta: parte de los ingresos de fuente ecuatoriana, la deducción de gastos imputables como lo establece el procedimiento para obtener la base imponible y utilidad base para el cálculo del impuesto.

Impuestos al Valor Agregado: o también conocido como IVA, describe ingresos exentos, transacciones gravadas con IVA tarifa cero y tarifa 12%.

Impuestos Especiales (ICE): Para determinados bienes y servicios suntuarios, o aquellos que se busca desincentivar el consumo por generar externalidades negativas como por ejemplo el cigarrillo, tabaco, entre otras.

Retenciones en la fuente: Son retenciones que hace el comprador al cancelar la factura. Se divide en retención del IVA y del Impuesto a la Renta.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Se va a emplear un tipo de investigación descriptiva, no experimental y transeccional. Se presenta una descripción del hecho investigado, específicamente el mercado de libros en la ciudad de Guayaquil. La investigación describe el mercado en cuanto a los demandantes y características de la misma.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo). Se recolectaron, análisis y vinculación a datos.

3.3 Técnicas de Investigación

La técnica de recolección de datos que se utilizaron fueron: La encuesta, para ello se utilizó un cuestionario con preguntas destinadas a delimitar, caracterizar y cuantificar el mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil y con el cual se podrá estimar la demanda potencial; la entrevista y la observación.

3.4 Población y Muestra

Personas económicamente activa de todos los géneros de la ciudad de Guayaquil, sin incidencia de pobreza de consumo (INEC, 2019). Se aplicó la fórmula de la muestra para calcular población desconocida, tal como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza =95% = 1,96

e = Máximo error permisible (6,3 %)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

$$n = \frac{1,96^2 0,50 \cdot 0,50}{0,063^2} = \frac{0,9604}{0,003969} = 241,98 // \Rightarrow 242$$

3.5 Instrumentos de recopilación de información de campo

3.5.1 Encuesta

La técnica de la encuesta utilizó como instrumento al cuestionario, mismo que incorpora variables de productos, demanda, entre ellas los indicadores que busca identificar productos de lectura demandados, precios, segmento de mercado en cuanto a sus características, canales de adquisición del producto, intencionalidad de compra por medios automatizados y cuantificación de la cantidad en un periodo determinado.

Otra información que se compila por el cuestionario es la variable de oferta, en ella están los proveedores actuales de productos de lectura; también el canal de compra que utilizan actualmente. El formato del cuestionario se incorpora como anexo 1.

3.5.2 Guion de entrevista

Para la aplicación de la técnica de la entrevista se utilizará el guion de entrevista que es referencial, preguntas abiertas, busca profundizar sobre determinados aspectos que se identifiquen en la encuesta. El objetivo es profundizar y caracterizar cualitativamente la demanda, oferta y productos. Se aplicó el instrumento a pocos actores de la industria (Anexo 2).

Adicionalmente, por tratarse de un mercado específico, se realizó una ronda de entrevistas a funcionarios de empresas que podrían estar interesados en establecer líneas de negocios mediante vending, sobre todo en mercados cautivos como son entidades educativas, hospitales, terminales de pasajeros y otros, locales de entretenimiento. las líneas seleccionadas son: snacks, alimentos y bebidas

3.6 Resultados y discusión

3.6.1 Resultados de la encuesta

Ciudad de residencia del encuestado

Tabla 12. Ciudad de residencia del encuestado

Ciudad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Milagro	1	0,4%
Santo Domingo	1	0,4%
Ventanas	1	0,4%
Babahoyo	1	0,4%
Samborondón	1	0,4%
La Libertad	2	0,8%
Machala	4	1,7%
Durán	5	2,1%
Laurel	6	2,5%
Daule	14	5,8%
Guayaquil	206	85,1%
	242	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

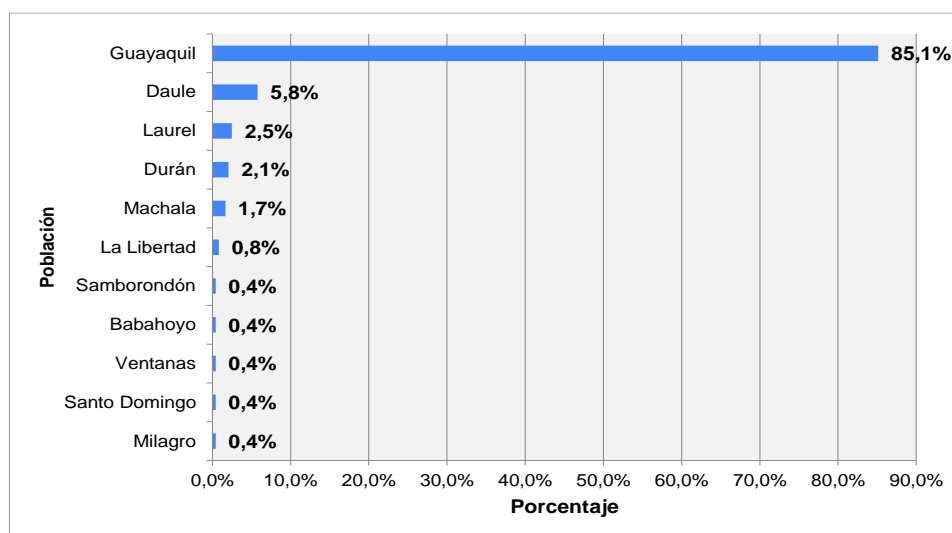


Figura 11. Ciudad de residencia del encuestado/a

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Aunque la encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil, esta urbe por su ubicación y tamaño es parte de un conglomerado urbano sumado a los cantones Durán, Daule (parroquia urbana La Aurora y rural Laurel), Samborondón (parroquia urbana satelital La Puntilla) y Salitre.

Otras poblaciones son la ciudad de Milagro (48 kilómetros de distancia), aunque menos cercanas están las ciudades de Babahoyo, La Libertad, Ventanas y Santa Elena. Un considerable flujo de población de estas localidades entra y sale de Guayaquil por motivos de trabajo, estudio, compras u ocio.

De un total de 242 personas que respondieron la encuesta, un 85,1% declaró residir en Guayaquil, Daule (5,8%), Laurel (2,5%), Durán (2,1%), Machala (1,7%), La Libertad (0,8%), Samborondón, Babahoyo, Ventanas, Santo Domingo y Milagro cada una con 0,4%, mientras que un 14,9% declaró que su población de residencia son ciudades tales como Daule (5,8%), Machala (1,7%), Durán con 2,1% (Tabla 12 y figura 11).

Cabe anotar, que aunque la población de Samborondón está altamente vinculada a Guayaquil, esta puede tener menos interacción urbana por disponer de una amplia red de colegios, universidades, centros comerciales y área financiera dentro de su perímetro urbano.

Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil

Tabla 13. Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil

Ciudad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Urdaneta	1	0,5%
Vía a la Costa	2	1,0%
Tanca Marengo	2	1,0%
Norte-Orellana	3	1,5%
Letamendi	3	1,5%
Norte-Urdesa	3	1,5%
Trinitaria	3	1,5%
Pascuales	4	1,9%
Centro	6	2,9%
Norte-Alborada	7	3,4%
Perimetral	8	3,9%
Vía Daule	10	4,9%
Sur-Oeste	25	12,1%
Sur	39	18,9%
Norte	90	43,7%
Total	206	100%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

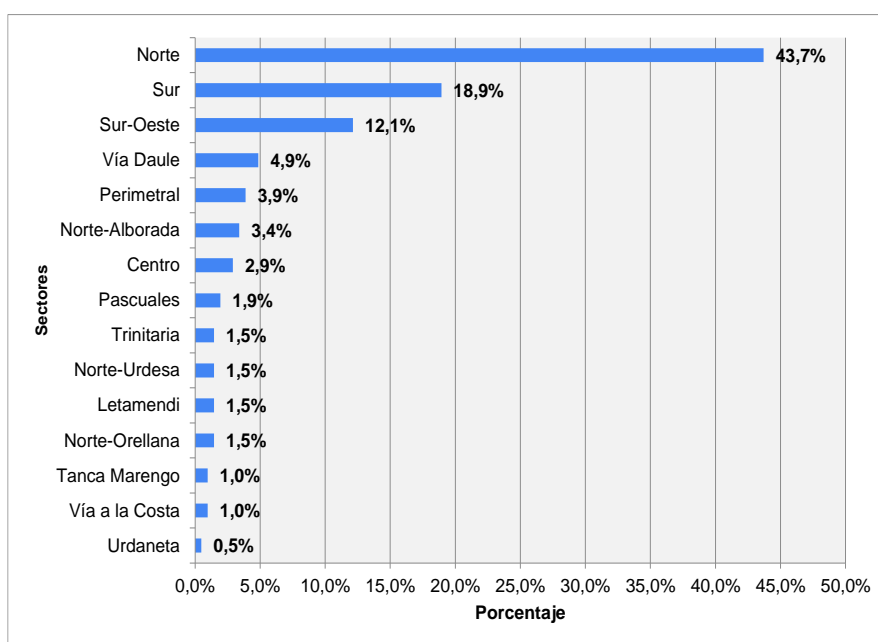


Figura 12. Guayaquil: Sector de la ciudad donde residen los encuestados/as

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En lo que corresponde a los encuestados/as que residen en Guayaquil, muchos de estos viven en el sector norte (43,7%), en el sur 18,9%, Sur-oeste (12,1%), Vía Daule (4,9%), Pascuales (1,9%) y grandes sectores como son la Perimetral, sector norte tales como Alborada y alrededores, Urdesa y alrededores, Orellana y alrededores, Tanca Marengo. También la Vía a la Costa (Tabla 13 y figura 12).

Es necesario acotar que es la vía a Daule, Vía a la Costa, Sector norte en general son las zonas de mayor crecimiento poblacional en la última década. No así las zonas centro, sur y sur-oeste de la ciudad que son sectores con más de 40 años de consolidación urbana.

Sexo y edad de los encuestados

Tabla 14. Clasificación de encuestados por género

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	91	37,4%
Femenino	151	62,1%
Otros	1	0,4%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

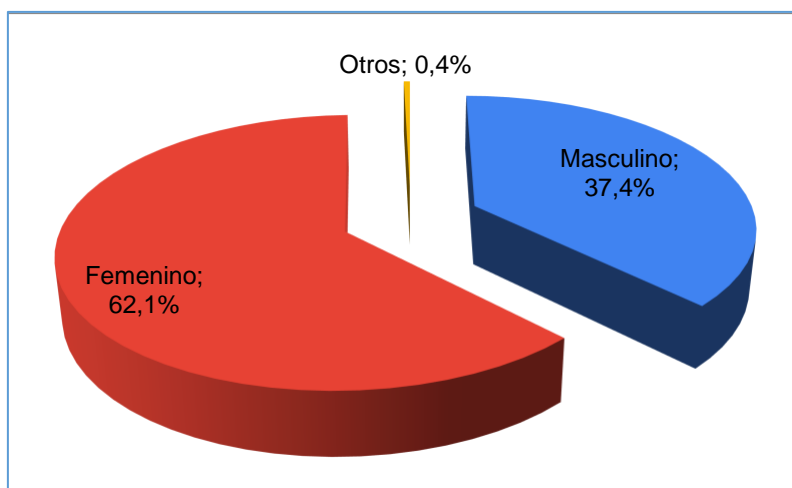


Figura 13. Encuestados distribuidos por género

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los encuestados fueron en mayor porcentaje del sexo femenino (62,1%), masculino (37,4%) y otros (0,4%), estos últimos son nuevas sexualidades emergentes del grupo GLBTIQ+³ (Tabla 14 y figura 13).

³ Gay, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales, quers y otros.

Tabla 15. Encuestados por rangos etarios

Rango etario	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
17-25	144	59,3%
26-30	51	21,0%
31-35	14	5,8%
36-40	16	6,6%
41-45	7	2,9%
46-50	2	0,8%
51-55	7	2,9%
56-60	2	0,8%
61-65	0	0,0%
66-70	0	0,0%
71-75	0	0,0%
76 en adelante	0	0,0%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

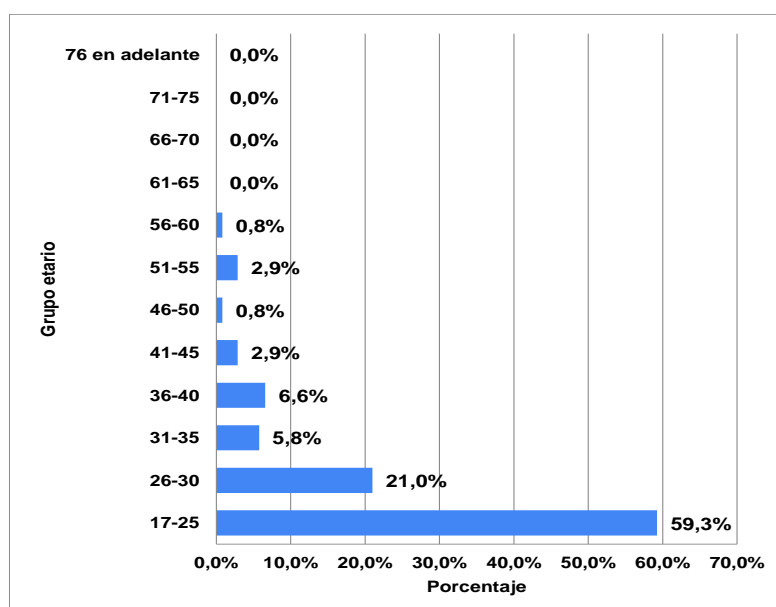


Figura 14. Encuestados/as por rango etario (años)

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El rango etario de los encuestados estuvo mayormente concentrado en el grupo entre 17 a 25 años, que en su mayoría son estudiantes de educación superior. Adicionalmente y también tuvo una importante participación el segmento entre 26 hasta 30 años con un 21%, de 31 a 35 años con el 5,8% y de 36 a 40 años con un 6,6%. Las personas con edades superiores a 46 años totalizaron el 4,5% de la muestra (Tabla 15 y figura 14).

Es importante mencionar que aunque no intencional, la mayor participación de personas jóvenes obedeció al canal por donde se realizó las encuestas que fue Internet

donde es mayor la proporción de grupos etarios de menor edad. Por problemas de la pandemia del Covid-19 no fue posible ejecutar las encuestas de manera presencial.

Estudios y nivel máximo alcanzado

Tabla 16. Encuestados que cursan estudios

Estudios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	134	55,1%
No	109	44,9%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

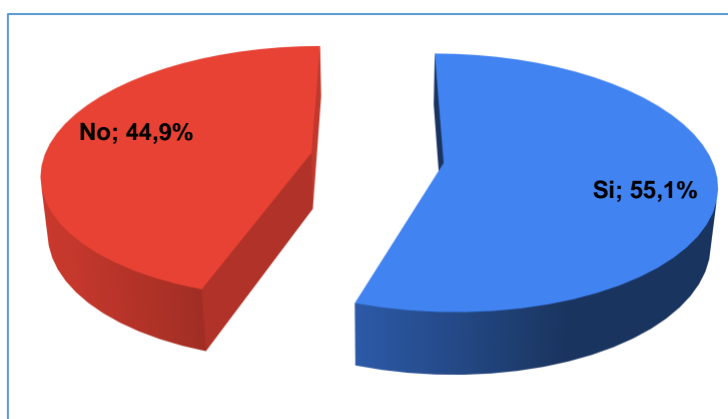


Figura 15. Encuestados que cursan estudios

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El 55,1% de las personas encuestadas están cursando estudios, un 44,9% indicó que ya no estudia (Tabla 16 y figura 15). Las personas que no estudian tienen un promedio etario de 30,6 años, mientras que las que si estudian están en un promedio etario de 24,4 años.

Tabla 17. Nivel máximo de estudios

Estudios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Educación básica	1	0,4%
Bachillerato	47	19,3%
Universidad	195	80,2%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

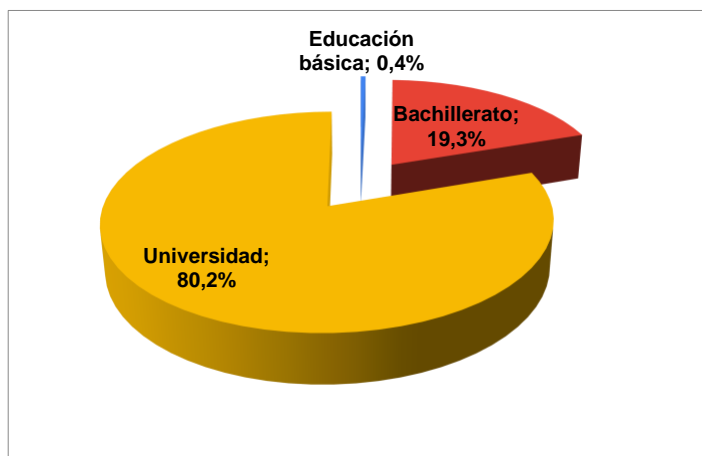


Figura 16. Nivel de estudios máximo de personas encuestadas

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El nivel de estudios máximo de los encuestados es de tercer nivel (un 80,2%), mientras que un 19,3% alcanzaron educación media, un 0,4% tiene hasta educación básica (Tabla 17 y figura 16).

Situación laboral

Tabla 18. Encuestados que trabajan

Estudios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	132	54,3%
No	111	45,7%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

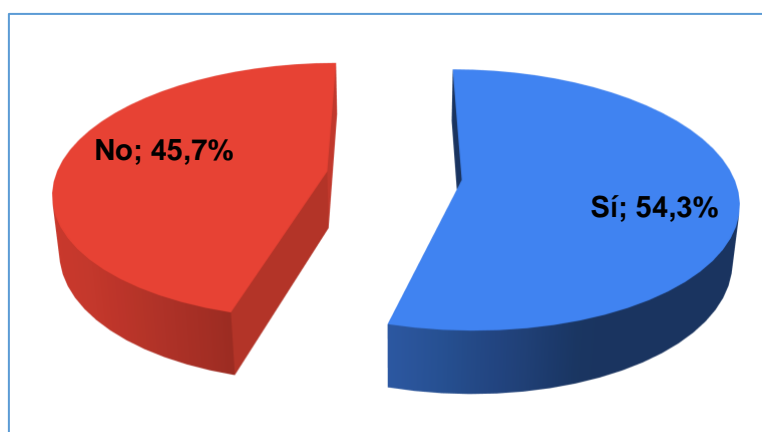


Figura 17. Personas que trabajan

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El porcentaje de encuestados que trabajan asciende al 54,3 %, los que no trabajan suman un 45,7 % del total (Tabla 18, figura 17). Hay dos elementos que pueden favorecer la adquisición de material de lectura, una de ellas es la situación de estudios y otra es personas que trabajan quienes posiblemente dispongan de poder adquisitivo para adquirir libros.

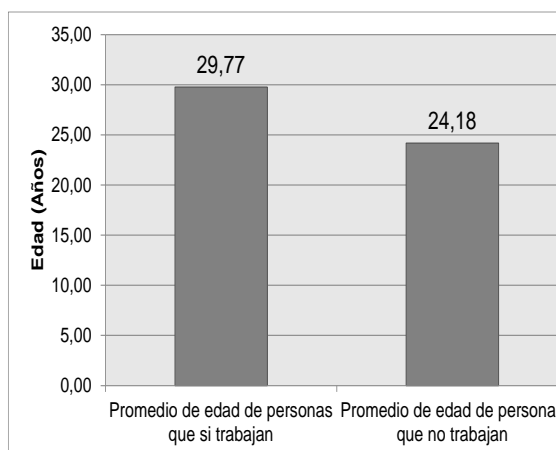


Figura 18. Personas que trabajan y no trabajan según promedio etario
 Fuente: López y Quinto, 2020.
 Elaborado por: López & Quinto (2020)

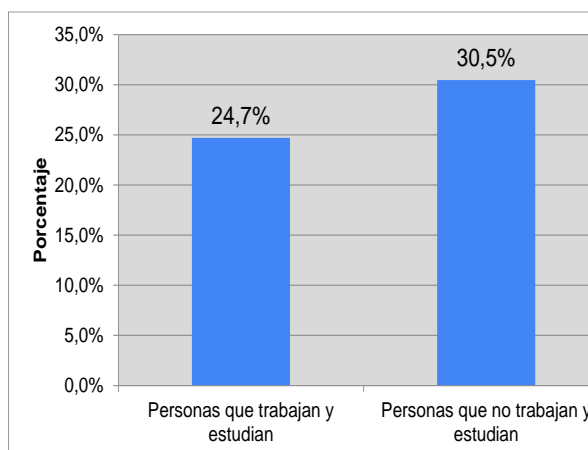


Figura 19. Situación laboral de las personas que estudian
 Fuente: López y Quinto, 2020.
 Elaborado por: López & Quinto (2020)

Otro dato de interés es conocer el promedio etario de las personas que trabajan que es de 29,77 años, mientras que los que no trabajan es de 24,18 años (Figura 18). En cuanto a las personas que trabajan y estudian asciende al 24,7% de la muestra, mientras que quienes no trabajan y si estudian suman el 30,5% de la muestra (Figura 19).

Tipo de lectura preferida

Tabla 19. Preferencia de temas de lectura

Tipo de lectura	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Autoayuda	50	20,6%
Biografía	13	5,3%
Comedia	19	7,8%
Drama	20	8,2%
Ficción	41	16,9%
Infantil	7	2,9%
Novelas	52	21,4%
Técnicas	26	10,7%
Otros (Indique)	14	5,8%
No responde	1	0,4%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.
 Elaborado por: López & Quinto (2020)

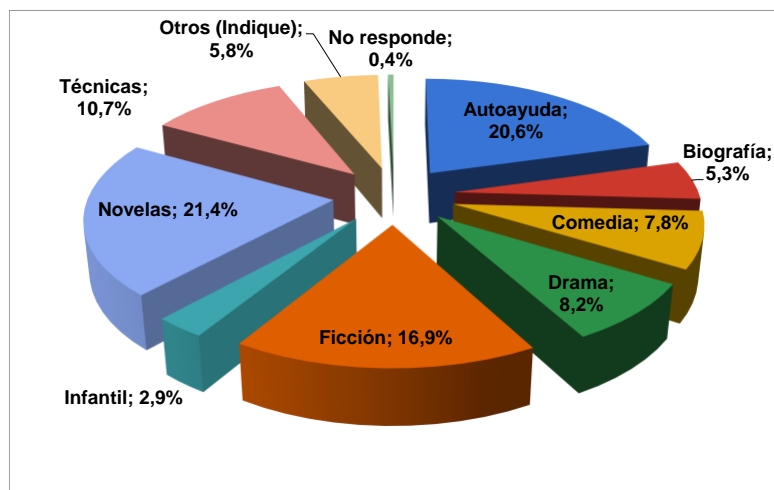


Figura 20. Tipo de lectura preferida

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En cuanto al tipo de lectura preferida, encabeza las novelas (21,4 %), autoayuda (20,6 %), ficción (16,9 %). Con algo de distancia está la lectura técnica tipo manuales (10,7 %), drama (8,2 %), comedia (7,8 %), biografías (5,3 %) (Tabla 19, figura 20). La literatura infantil es preferida por un 2,9 %, son principalmente del sexo femenino y con edad promedio de 31,8 años.

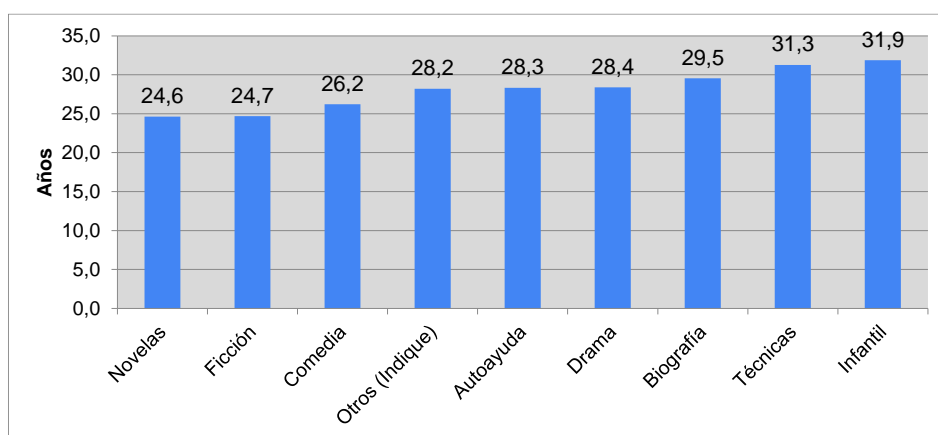


Figura 21. Edad promedio según tipo de lectura preferida

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Un dato relevante para el momento de establecer el plan de marketing es la edad promedio por tipo de lectura. Los más jóvenes (edad promedio desde 24,6 hasta 26,2 años) prefieren las novelas y ficción. Los de edad intermedia (promedio desde 28,2 hasta 29,5 años) prefieren la autoayuda, drama y biografías. Los del rango promedio por encima de los 31,3 años prefieren la literatura técnica y la infantil (Figura 21).

Número de libros leídos en el último año

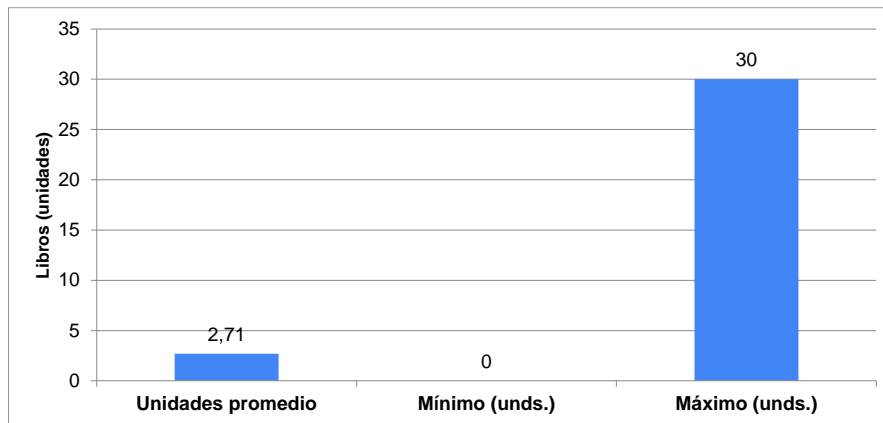


Figura 22. Unidades promedio, mínimas y máximas leídas

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las unidades promedio de libros leídos en el último año van desde cero unidades hasta un máximo de 30 unidades. El promedio de lectura por persona encuestada es de 2,7 libros leídos al año (Figura 22).

Tabla 20. Número de libros leídos

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	25	10,3%
1-3	169	69,5%
4-6	35	14,4%
7-9	6	2,5%
10-12	3	1,2%
13-15	2	0,8%
16-18	0	0,0%
19-21	1	0,4%
22-24	0	0,0%
25-28	1	0,4%
29-30	1	0,4%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

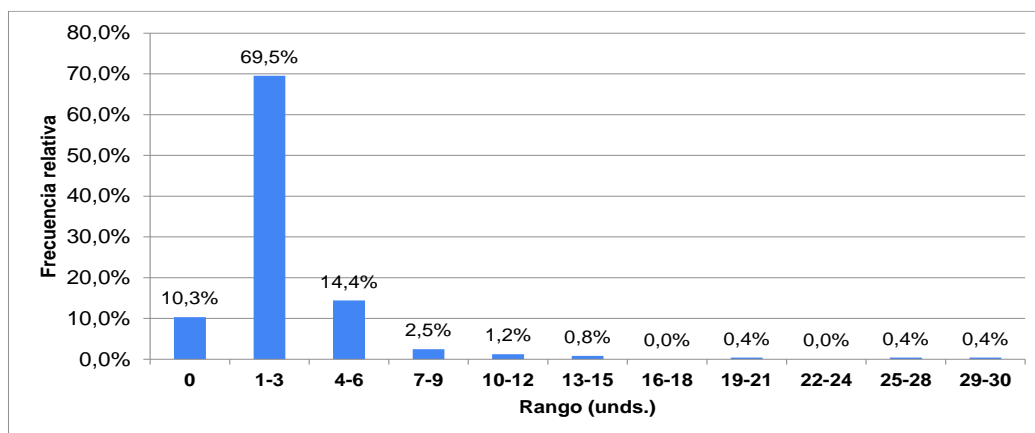


Figura 23. Porcentaje de lectores según número de unidades leídas en último año

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Conforme a lo que describen las medidas de tendencia central de la figura 21, el 69,5% de los encuestados indicaron haber leído entre 1 hasta 3 libros, un 14,4% leyó entre 4 hasta 6 libros (Tabla 20, figura 23).

Número de libros adquiridos en el último año

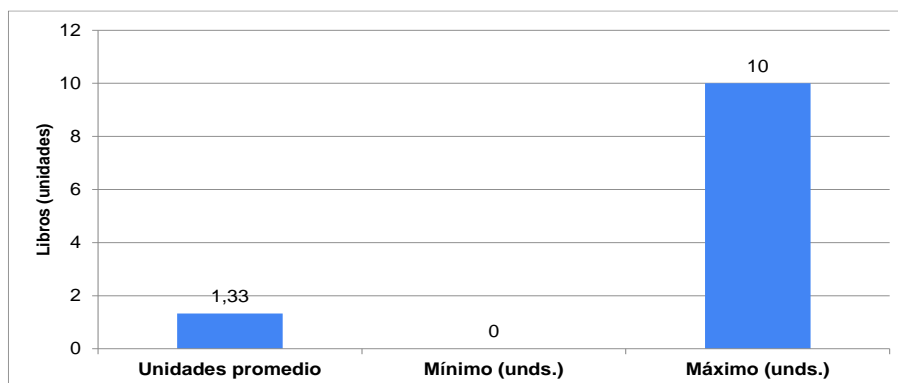


Figura 24. Estadígrafos de unidades adquiridas.

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las personas adquieren en general pocos libros en el año. El grupo encuestado contestó que en promedio adquieren 1,33 unidades al año. El mínimo es cero y el máximo fue de 10 libros adquiridos, por un pequeño porcentaje de personas (Figura 24).

Tabla 21. Libros adquiridos por año

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	92	37,9%
1-2	113	46,5%
3-4	30	12,3%
5-6	3	1,2%
7-8	3	1,2%
9-10	2	0,8%
Más de 10	0	0,0%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

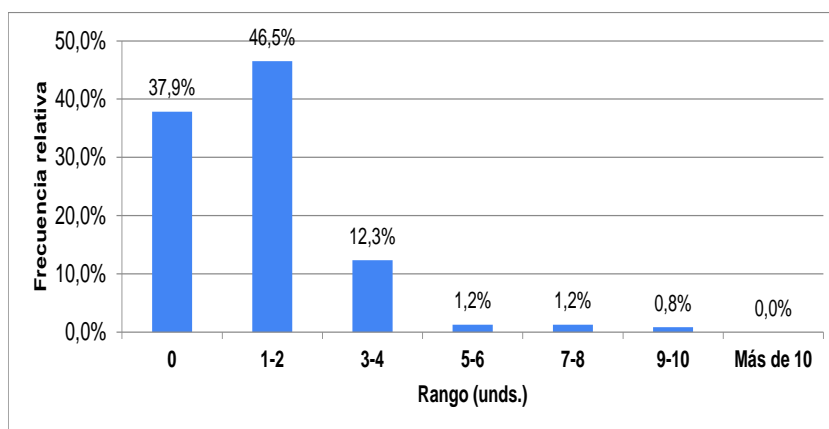


Figura 25. Libros adquiridos por año

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El número de personas que no adquiere libros es un grupo importante, en este caso el 37,9 % no compra libros en el último año. Un 46,5 % compró entre 1 y 2 libros; 12,3 % entre 3 a 4 libros; 1,2 % adquirió entre 5 a 6 libros y 7 a 8 libros en cada caso; solamente un 0,8% adquirió entre 9 a 10 libros (Tabla 21, figura 25).

Razones para adquirir libros

Tabla 22. Razones por las que se adquiere libros

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Me lo solicitaron en establec. Ed	17	7,0%
Para darlo de regalo	16	6,6%
Por placer de lectura	106	43,6%
Otros	23	9,5%
No he comprado un libro	78	32,1%
No contesta	3	1,2%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

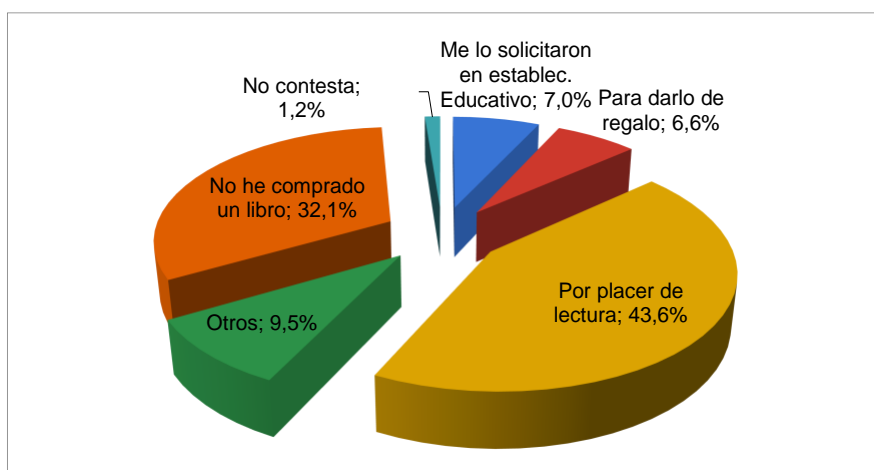


Figura 26. Razones por las que se adquiere libros

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las razones para adquirir libros son variadas, el mayor porcentaje lo hace por el placer de la lectura (43,6 %); por solicitud de establecimiento educativo en un 7 %; para darlo de regalo en un 6,6 %; por otras razones en un 9,5 % (Tabla 22, figura 26).

Lugar donde se adquirió libros

Tabla 23. Lugar donde se adquiere libros

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Librería	101	41,6%
Supermercado	24	9,9%
En Internet	22	9,1%
No he comprado un libro	74	30,5%
Mercado	5	2,1%
Otros	15	6,2%
No contesta	2	0,8%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

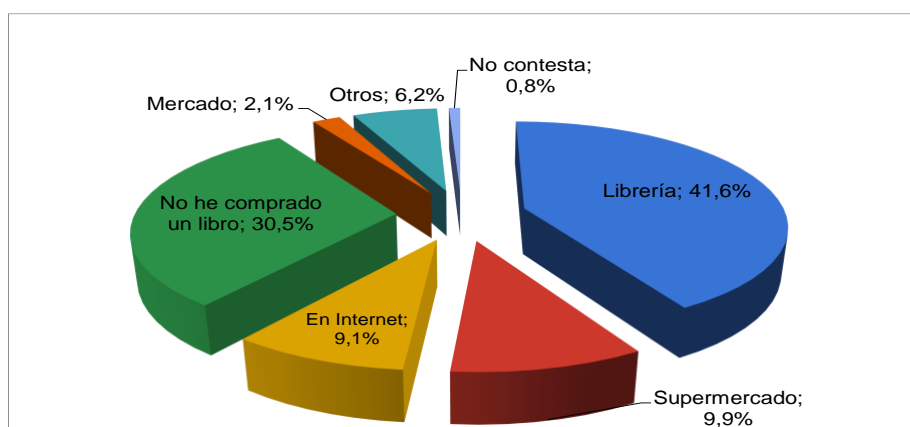


Figura 27. Lugar donde se adquiere libros.

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los lugares donde se adquiere libros en la mayoría de los casos las librerías en un 41,6 %; seguido de los supermercados (9,9 %) que venden por lo general novelas y material de autoayuda; por medio de Internet (9,1 %); mercado (2,1 %); el 0,8 % no contestaron (Tabla 23, figura 27).

Razones para seleccionar determinado título de libro

Tabla 24. Razones para seleccionar un determinado título

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No contesta	3	1,2%
Por el precio	5	2,1%
Por la editorial	5	2,1%
Por solicitud establec. De educac	7	2,9%
Reseñas en medios comunicació	10	4,1%
Por la publicidad	11	4,5%
Porque el autor es famoso	12	4,9%
Otros	14	5,8%
Porque me gustó el título	17	7,0%
Por recomendación	26	10,7%
Porque me atrae el tema	133	54,7%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

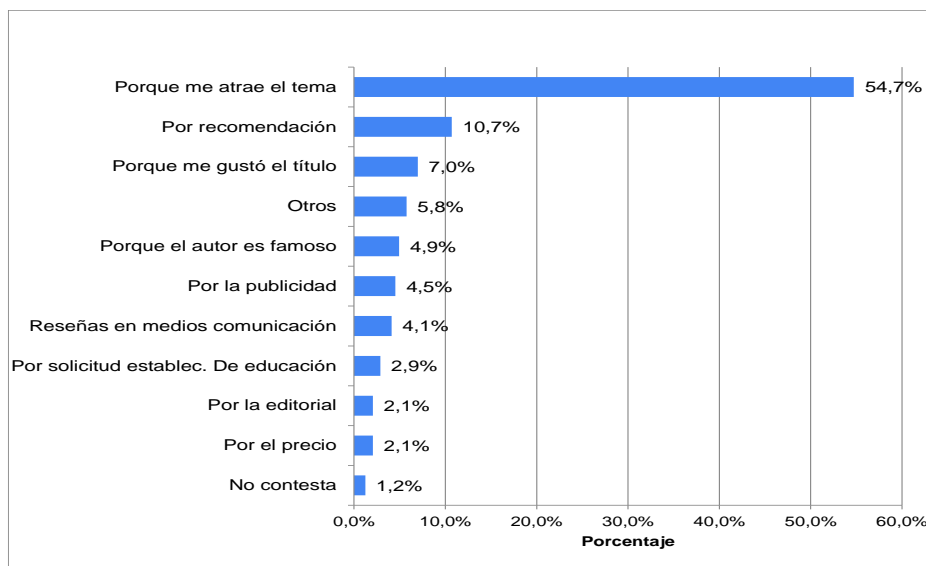


Figura 28. Razones por las que se selecciona el título del libro a comprar

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las razones por las que los compradores seleccionan el título del libro que se leerá y adquirirá es principalmente porque el tema le atrae en un 54,7 %; para un 10,7 % por recomendación; porque le gusta el título en un 7 %; por el nombre de un autor famoso (4,9 %); por la publicidad en un 4,5 %; por reseñas en medios de comunicación (4,1 %); por solicitud de establecimientos educativos (2,9 %); por el precio y por la editorial (2,1 %) (Tabla 24, figura 28). Es importante tomar en cuenta las razones que impulsan al comprador a seleccionar determinado título, y sobre esa base ajustar una estrategia de marketing.

Intensión de compra de libros en formato digital

Tabla 25. Personas con intención de compra de libros en formato digital

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	21	8,6%
En desacuerdo	26	10,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	28,4%
De acuerdo	83	34,2%
Totalmente de acuerdo	42	17,3%
No contesta	2	0,8%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

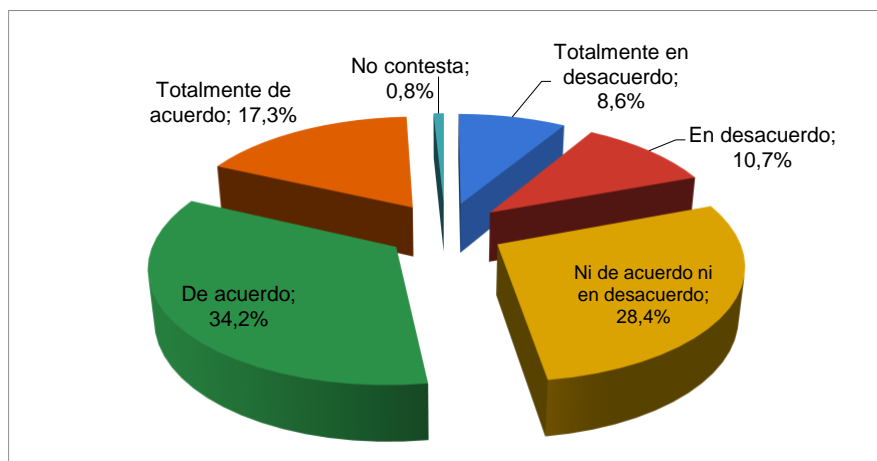


Figura 29. Personas con intención de compra de libros en formato digital

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Otra pregunta relacionada es la intención de compra de libros en formato digital (e-book); el grupo que contestó totalmente de acuerdo y de acuerdo suma un 51,4 %; el porcentaje que contestó como indecisos totaliza un 28,4 %; los que manifestaron tanto en total desacuerdo y en desacuerdo suman un 19,3 % (Tabla 25, figura 29).

Intensión de compra de libros en máquinas dispensadoras

Tabla 26. Personas con intención de compra de libros en máquina dispensadora

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	16	6,6%
En desacuerdo	20	8,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	26,3%
De acuerdo	109	44,9%
Totalmente de acuerdo	32	13,2%
No contesta	2	0,8%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

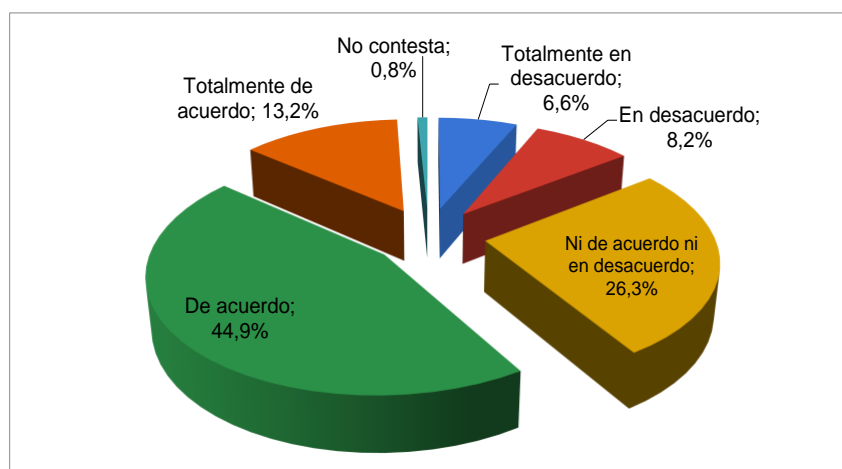


Figura 30. Personas con intención de compra de libros en máquina dispensadora

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En Ecuador, sobretodo en Guayaquil la adquisición mediante máquinas dispensadoras es básicamente para dulces y bebidas no alcohólicas. Este proyecto parte de un concepto de adquisición de libros automático en que no podrá hojearlos como se lo hace en una librería o en un supermercado. No obstante existe un 58 % que está de acuerdo y totalmente de acuerdo; un 14,8 % en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; un 26,3 % ni en desacuerdo ni de acuerdo (Tabla 26, figura 30).

Lugares donde ubicar máquinas dispensadoras de libros

Tabla 27. Lugares donde ubicar las máquinas dispensadoras

Lugares de ubicación de máquinas	
Malecón 2000	✓
Centros comerciales	✓
Parques	✓
Universidades	✓
Hospitales	✓
Paradero de buses	✓
Centro de la ciudad	✓
Lugares turísticos	✓
Gasolineras	✓
Mercados	✓
Terminal Terrestre	✓
Supermercados	✓
Bibliotecas	✓
Metrovía	✓
Cafeterías	✓

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los encuestados sugirieron los lugares adecuados para instalar las máquinas dispensadoras de libros. Una sugerencia es el Malecón 2000, que es un parque lineal de aproximadamente tres kilómetros de extensión; incluye en ese espacio centros comerciales, parque de distracciones y senderos de caminata junto al río. Actualmente en este espacio se celebra anualmente feria de libros.

Alrededor de un 40 % de los encuestados indicaron que los centros comerciales son un lugar adecuado. Con respecto a estos sitios es importante referir que en Ecuador existen centros comerciales en 28 ciudades (Edina, 2020).

Guayaquil y los cantones que conforman la conurbación (Samborondón, Daule y Durán) suma 32 centros comerciales (Tabla 27), donde convergen cotidianamente la población de la ciudad sobre todo jóvenes, tanto para compartir, comprar, pasear, realizar transacciones financieras, comer, relacionarse. En la vida urbana de Ecuador en

que existe un déficit de espacio público como parques, “la población utiliza el centro comercial como un lugar donde se construyen relaciones, simbologías mercantiles, usos y consumo de todo tipo, son espacios públicos donde la gente hace parte de su vida” (El Telégrafo, 2012).

Tabla 28. Lista de centros comerciales en Guayaquil, Samborondón, y Durán.

1	Policentro (inaugurado el 25 de julio de 1979)
2	Centro Comercial Albán Borja (inaugurado el 10 de marzo de 1983)
3	Plaza Triángulo (inaugurado a principios de los 80)
4	Unicentro (inaugurado en el año 1981)
5	Garzocentro (inaugurado el 23 de noviembre de 1988)
6	Plaza Quil (inaugurada el 5 de octubre de 1989)
7	Plaza Mayor (inaugurado en 1990)
8	Las Vitrinas (inaugurado a principios de los 90)
9	La Rotonda (inaugurado en 1994)
10	Riocentro Los Ceibos (inaugurado el 20 de octubre de 1997)
11	Mall del Sol (inaugurado en diciembre de 1997)
12	Malecón 2000 (área del centro comercial inaugurada el 25 de julio de 2000)
13	Bahía Mall (inaugurado en 2001)
14	Aventura Plaza (inaugurado el 4 de julio de 2003)
15	San Marino Shopping (inaugurado el 25 de julio de 2003)
16	Riocentro Sur (inaugurado el 30 de julio de 2004)
17	Mall del Sur (inaugurado el 28 de octubre de 2004)
18	El Trébol (inaugurado el 15 de diciembre de 2004)
19	La Piazza Ceibos (inaugurada en 2007)
20	Outlet Terminal Terrestre (inaugurado el 30 de noviembre de 2007)
21	El Paseo Shopping Vía a Daule (inaugurado el 3 de junio de 2008)
22	Riocentro Norte (inaugurado el 28 de noviembre de 2010)
23	Plaza Orellana (inaugurada en 2011)
24	CityMall (inaugurado el 26 de octubre de 2011)
25	Plaza 9 (inaugurado en diciembre de 2011)
26	Blue Coast Business Center (inaugurado el 30 de abril de 2012)
27	Plaza Colonia (inaugurado en octubre de 2012)
28	Plaza TIA (inaugurado el 19 de abril de 2013)
29	Costalmar Shopping (15 de agosto de 2013)
30	Mall El Fortín (9 de noviembre de 2013)
31	La Gran Manzana (23 de noviembre de 2013)
32	Laguna Plaza (marzo de 2014)

Fuente: Edina. 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Otros sitios sugeridos descritos en la tabla 28 son los parques; también los campus universitarios reconociendo que existen las privadas como son La Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la Politécnica Salesiana, la Técnica Empresarial de Guayaquil, La de Especialidades Espíritu Santo, La Metropolitana, la Ecotec, la Internacional del Ecuador, también la Laica Vicente Rocafuerte. Entre las universidades públicas la Estatal de Milagro (campus de Guayaquil), la Agraria del Ecuador y la de Guayaquil. Adicionalmente están los Institutos Tecnológicos.

Los hospitales, sobre todo los de financiamiento privado son también un potencial centro de venta de libros porque existen personas que están esperando muchas horas seguidas.

Otros sitios son los paraderos de buses, el centro de la ciudad, gasolineras, mercados, cafeterías, supermercados. Particular mención son las estaciones de la

Metrovía, sobre todo las más grandes que son las del Río Daule (frente al Terminal Terrestre), la Montebello, Av. Olmedo. Otro lugar con alto potencial es el terminal terrestre de Guayaquil de Durán y el terminal terrestre satélite de Pascuales.

Precio máximo dispuesto a pagar por un libro

Tabla 29. Rango de precios

Rango (precio US\$)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	0	0,0%
1-5	12	4,9%
6-10	38	15,6%
11-15	26	10,7%
16-20	65	26,7%
21-25	32	13,2%
26-30	32	13,2%
Más de 31	31	12,8%
Indeterminado	7	2,9%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.
Elaborado por: López & Quinto (2020)

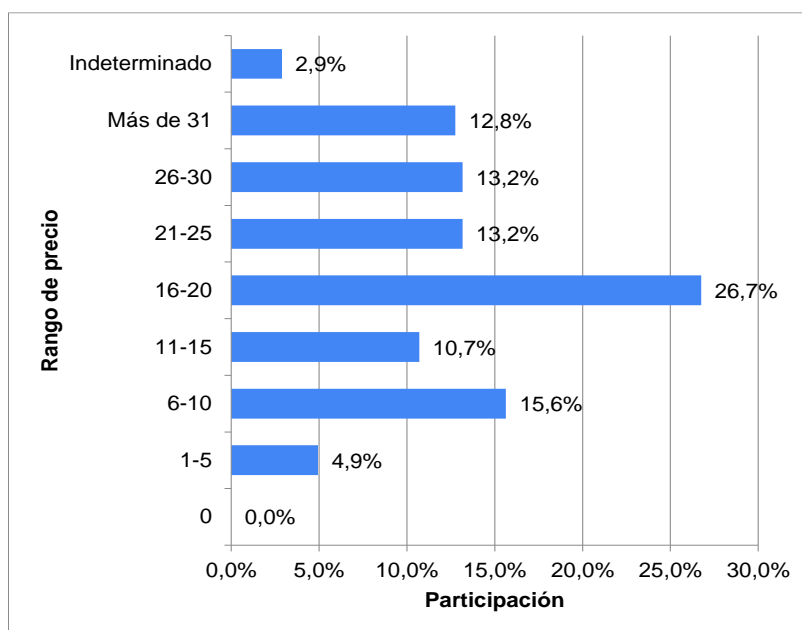


Figura 31. Rango de precios
Fuente: López y Quinto, 2020.
Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 29 y figura 31 presenta el rango de precios que los potenciales clientes indican que el mayor rango de precios está entre US\$ 16 a 20 participa el 26,7 %; el rango entre US\$ 21-25 y US\$ 26-30 y más de US\$ 31 (12,8%).

Tabla 30. Estadígrafos de precios (US\$)

Precio promedio	24,30
Desviación estándar	18,06
Precio mínimo	5,00
Precio Máximo	100,00

Fuente: López y Quinto, 2020.
Elaborado por: López & Quinto (2020)

El precio promedio que estarían dispuestos a pagar los encuestados es de US\$ 26,30, la desviación estándar es de US\$ 18,06 que indica que la media es poco representativa. El mínimo es de U\$ 5,00 y el máximo de US\$ 100,00 (Tabla 30).

Medios preferidos para recibir información de libros

Tabla 31. Medios preferidos para recibir información de ofertas

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Periódicos	8	3,3%
Mensajes de celular	21	8,6%
Correo electrónico	73	30,0%
Redes sociales	132	54,3%
Otros	9	3,7%
No contesta	0	0,0%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

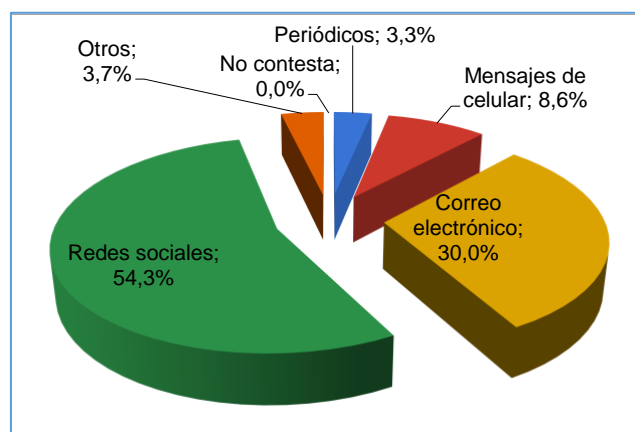


Figura 32. Medios preferidos para recibir información de libros

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los medios de información deben ser interactivos y bidireccionales de tal forma que se conozcan de manera permanente los títulos de lecturas que el público quiere. Las redes sociales es preferido por un 54,3 %; el correo electrónico por un 30 %; mensajes de celular es preferido por un 8,6 %; periódicos lo prefiere un 3,3 % (Tabla 31, figura 32).

Redes sociales preferidas para recibir información sobre productos

Tabla 32. Redes sociales preferidas para recibir información

Rango (unds.)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Whatsapp	73	30,0%
Facebook	77	31,7%
Youtube	7	2,9%
Instagram	73	30,0%
Snapchat	0	0,0%
Tik Tok	0	0,0%
Linkedin	2	0,8%
Otras	11	4,5%
No contesta	0	0,0%
Total	243	100,0%

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

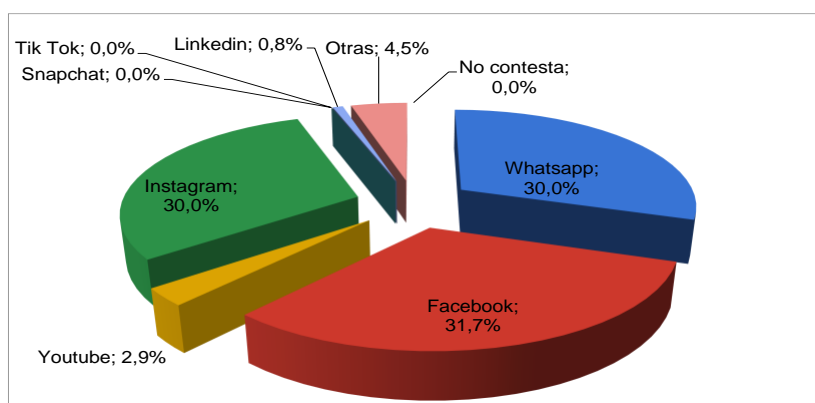


Figura 33. Redes sociales preferidas para recibir información

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las redes sociales de preferencia son Facebook (31,7 %); Whatsapp (30 %); Instagram (30 %); Youtube (2,9 %); LinkedIn (0,8 %); Otras redes menos conocidas tales como Pinterest y Twitter, entre otras (Figura 33).

3.6.2 Resultados de la observación

Se realizó la técnica de observación de la oferta en supermercados Supermaxi de Mall del Sur y Mall del Sol, en estos dos locales tienen libros a la venta, están ubicados en sectores cercanos a las cajas y al ingreso de los clientes. Los temas que se exhiben son principalmente para distracción de niños/as en menor número novelas, autoayuda y biografías de personajes célebres. Los precios están en un rango entre US\$ 5,00 y 28,00. Entre los títulos que se exhiben están los siguientes (Tabla 33):

Tabla 33. Títulos de libros en supermercados

No.	Título	Autor	Editorial	Precio US\$
1.	Fábulas de Esopo	Esopo	Coquito	20,00
2.	El libro de los porqués	Gómez, Pedro	Biblok Book	17,00
3.	Cuentos de Andersen	Andersen, Hans	Alianza Editorial	
4.	De animales a dioses	Yubal, Noah	Debate	23,00
5.	Véndele a la mente, no a la gente	Jurgen. Klaric	Paídos	14,50

6.	Hábitos de ricos	Gómez, Juan	Paídos	5,00
7.	Yo, Julia	Alemán, Germán	Planeta	19,50
8.	Historia de Michelle Obama	Obama, Michelle	Plaza James	28,00
9.	La Chica del Tren	Hawkins, Paula	Planeta	14,00

Elaborado por: López & Quinto (2020)

3.6.3 Entrevistas a funcionarios de editoriales

Fueron entrevistados funcionarios de las siguientes organizaciones: Cámara Ecuatoriana del Libro (Celibro), Exfuncionaria de Uminasa y Librocentro; todos con amplias referencias en el negocio del libro. El objetivo es conocer su percepción sobre el modelo de negocios de venta de libros mediante máquina dispensadora. Se consolidaron las opiniones vertidas en un solo extracto que se presenta en la tabla 34

Tabla 34. Síntesis de entrevistas

1. ¿Cómo percibe la demanda de libros en Ecuador?

No considerando las particularidades del año 2020 por la pandemia Covid-19 que marcará un antes y un después. El negocio del libro está condicionado a factores tales como el tiempo libre, los ingresos, una cultura de lectura inculcada en el sistema educativo, una sociedad que promueva la lectura por múltiples canales como son eventos, medios de comunicación, ferias, sector público, entre otros.

2. ¿Cree usted que el libro en formato digital tendrá preferencia al del físico?

El formato digital ya tiene algunos años, pero no se percibe que ha crecido en las preferencias del público, también es cierto que en general el porcentaje de transacciones comerciales mediante Internet no ha tenido mayor profundización en el País, existe como un temor en el público.

Se percibe que aún existe preferencia por el libro físico al formato digital.

3. ¿Cómo impactan los contenidos en Internet en la cultura de la lectura del libro?

El contenido que se encuentra en Internet si ejerce una competencia con respecto a la venta de libro, por las siguientes razones:

- Existe mucho material de libros con acceso libre mediante Google Books, aunque no es total si es un porcentaje ya preocupante para los vendedores de libros.
- Adicionalmente, están los libros en formato pdf que circulan libremente en las redes de Internet.
- Otro aspecto son los libros tipo de fuente abierta (open source) disponibles.
- En lo que respecta, los jóvenes dan mucha prioridad al contenido en videos (Youtube, Tik Tok, Instagram) y videojuegos que compite con el tiempo que se destinaría al material de lectura.
- El tiempo libre que anteriormente se lo podía dedicar a la lectura ahora puede que se dedique a las redes sociales y sus contenidos multimedia.

4. ¿Qué opina de mecanismos de venta de libros mediante dispensadoras automáticas?

Los temas de venta mediante dispensadores que actualmente están disponibles para bebidas y golosinas principalmente, no se percibe que tiene una gran preferencia en el público, tal vez por lo despersonalizado del proceso.

- También se considera que puede que estos mecanismos de dispensadores se perciban que tienen precios superiores a los existentes en las tiendas regulares.
- El modelo de negocio podría funcionar si es que se trabaja una campaña publicitaria y acompañamiento en el sitio durante las primeras semanas.
- Otro aspecto es que debe haber una rotación continua de títulos y que estos sean difundidos por

redes sociales.

- También que se acompañe un programa de fidelidad para el cliente para impulsar la revisión permanente de la vitrina.

5. ¿Qué lugares en Guayaquil sería considerado la ubicación de máquinas dispensadoras?

Los entrevistados coinciden que los sitios adecuados serían en los centros comerciales, también en el malecón de Guayaquil y seguramente el terminal terrestre.

Fuente: López y Quinto, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Capítulo IV

Informe final

4.1 Descripción de la empresa

4.1.1 Nombre de la empresa

Nombre de la empresa: Distribuciones Lectio Cía. Ltda.

Nombre comercial: **LECTIO**

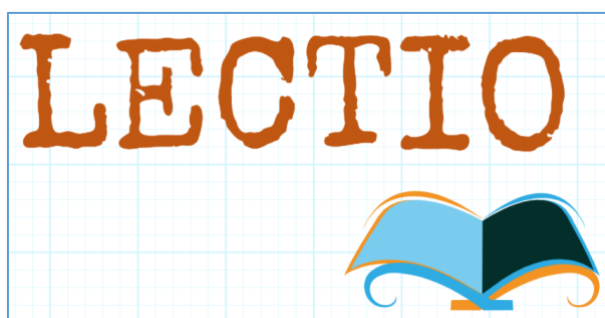


Figura 34. Logotipo de imagen comercial
Elaborado por: López & Quinto (2020)

4.1.2 Misión

Proveer máquinas dispensadoras y productos de lectura recreativa y de desarrollo de la personalidad que amplíe el horizonte de reflexión y de acción de la población ecuatoriana.

4.1.3 Visión

Al 2025 la empresa Distribuciones Lectio es una proveedora de máquinas dispensadoras de productos y de libros mediante estas dispensadoras para la región Costa del Ecuador que ha dinamizado el mercado y motivado la generación de nuevos modelos de negocios.

4.1.4 Descripción de la actividad

Tabla 35. Descripción de la actividad económica

Título	Descripción
Actividad general CIU	Código G474 G4741.15.01 Venta al por menor de otras maquinarias y equipos.
Capítulo principal CIU	Código: G476 Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados.
Subcapítulo CIU	Código: G4761 Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios

	especializados.
Actividad general CIU	Código: G4761.0 Venta al por menor de libros de todo tipo en establecimientos especializados.
Actividad específica	Código: G4761.01.01 Venta al por menor de libros de todo tipo en establecimientos especializados.

Fuente: NU, 2019.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

4.1.5 Descripción jurídica de la organización

Tipo de empresa: Compañía de responsabilidad limitada

Entidad de control: Superintendencia de Compañías

Marco legal: Ley de Compañías

Número de socios: Mínimo 2, máximo 15.

Capital social mínimo: US\$ 400,00

4.2 Análisis del microentorno

4.2.1 El mercado: La demanda

Antes de abordar el mercado en términos cuantitativos, es importante revisar los determinantes de la demanda de libros, sobre las mismas se construirán las estrategias de marketing (Tabla 36):

Tabla 36. Razones por las que se adquieren libros

No.	Razones	Descripción
1.	Ocio (entretenimiento actual)	El tiempo libre requiere actividades de entretenimiento, una de ellas es la lectura, misma que sumerge al lector en el mundo del escritor. Cuando el libro se lee inmediatamente, es altamente recomendado por el lector.
2.	Ocio (entretenimiento futuro)	Algunos libros son adquiridos no para una lectura inmediata sino posterior, en un momento propicio. Muchos de estos libros son adquiridos por estar en rebajas, no obstante su tasa de lectura puede ser baja y por tanto no ser objeto de recomendación por parte del lector.
3.	Lectura para información	Son por lo general obras de no ficción, el objetivo es que el lector se informe sobre un tema específico, la velocidad de lectura puede ser lenta, las tasas de terminación son variables, por lo que las tasas de recomendación son bajas.
4.	Obligación de lectura	Estos libros no se los elige voluntariamente, sino por imposición de un establecimiento educativo; son, por lo general clásicos de la literatura universal, libros de texto, libros de uso profesional, libros técnicos para mejorar habilidades. Estos lectores por lo general son una audiencia cautiva.
5.	Presión de lectura	Son obras que se las adquieren porque todos hablan de esas obras, son tipo virales, que coincide con obras que han sido llevadas al cine. Por lo general son obras extensas; las tasas de terminación no son altas.
6.	Parecer inteligente	Simbolizan estatus, se ponen en un lugar destacado de la estantería de la salas, por lo general no son leídos nunca, son una especie de trofeos literarios. Estas obras por lo general vienen en impresos de tapa dura, sus tasas de finalización son bajas, con una velocidad baja, por lo

		complejo de su lectura.
7.	Necesidad de un regalo	Se vincula con determinadas épocas del año donde se realizan obsequios,
8.	Por impulso	Son aquellos que se adquieren no tanto porque se espera leerlo a futuro, sino por estar en oferta de tiempo limitado, también libros adquiridos previos a unas vacaciones, reunión de lectura o un contexto en que interese un autor o tema en particular.

Fuente: El Universoabierto, 2016

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El marketing estratégico y el operativo deben considerar los determinantes enunciados en la tabla 36, mismos que deberán adscribirse en un calendario anual. Algunos de ellos se considerarán en época de clases, en días festivos donde se acostumbra los obsequios, en época de vacaciones para la lectura de ocio, en determinadas coyunturas tales que se presenta una oportunidad tales como el estreno de una película en base a un libro, las entregas de premios nobel, entre otros aspectos.

Tabla 37. Mercado de máquinas dispensadoras

Tipología	Descripción	Entidades y productos
Mercados cautivos	<p>Se les denomina así a las máquinas dispensadoras ubicadas en sitios cerrados, sirve a una gran población que fluye en el interior y en una gran franja horaria que puede ser de 24 horas por día, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminales de pasajeros y de carga (aeropuertos, terrestres, puertos, estaciones de transporte urbano masivo, entre otros); • Hospitales e instituciones de salud con una afluencia permanente de público en las 24 horas; • Parques y centros de entretenimiento de asistencia masiva y de acceso restringido, tales como Malecón 2000 y otros. • Centros educativos como son escuelas, colegios, universidades; 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitales públicos y privados; • Centros de salud; • Terminal terrestre de Guayaquil y de otras ciudades, • Aeropuerto de Guayaquil, • Puerto marítimo de Guayaquil, Posorja y Manta. • Estaciones de Metrovía de Guayaquil; • Instalaciones de Malecón 2000, Malecón del Salado. • Áreas de construcción donde fluyen cientos de obreros; • Piscina Olímpica de Guayaquil; • Parque Lago de Guayaquil; • Isla Santay, entre otros.
Mercados abiertos	<p>Son las máquinas dispensadoras de productos ubicados en zonas abiertas aunque controladas desde un local inmediato que se encarga de alimentar con electricidad.</p>	<p>Aceras de calles y parques abiertos al público.</p>

La tabla 37 presenta una sistematización del mercado de máquinas dispensadoras, mismos que se clasifican en mercados cautivos y abiertos, los productos son básicamente de bajo costo y aquellos que tengan una alta rotación entre los que destacan el snack, alimentos y bebidas, obsequios y libros entre los principales.

Tabla 38. Población urbana de conurbación de Guayaquil

Grupo etario	Guayaquil	Durán	Samborondón	Daule	Total	% Pobreza	% sin pobreza	Población no pobre
De 15 a 19 años	208.603	21.756	3.865	5.791	240.015	23,9%	76,1%	182.651
De 20 a 24 años	206.458	20.318	3.620	4.857	235.253	23,9%	76,1%	179.028
De 25 a 29 años	198.803	19.611	3.199	5.173	226.786	23,9%	76,1%	172.584
De 30 a 34 años	187.475	18.670	3.249	5.665	215.059	23,9%	76,1%	163.660
De 35 a 39 años	158.419	16.663	3.172	5.279	183.533	23,9%	76,1%	139.669
De 40 a 44 años	141.294	14.763	2.842	4.211	163.110	23,9%	76,1%	124.127
De 45 a 49 años	132.277	13.437	2.730	3.851	152.295	23,9%	76,1%	115.896
De 50 a 54 años	109.398	10.582	2.312	2.893	125.185	23,9%	76,1%	95.266
De 55 a 59 años	89.443	8.221	2.016	2.257	101.937	23,9%	76,1%	77.574
De 60 a 64 años	62.434	5.583	1.477	1.670	71.164	23,9%	76,1%	54.156
De 65 a 69 años	46.180	3.774	1.049	1.254	52.257	23,9%	76,1%	39.768
De 70 a 74 años	32.934	2.571	623	871	36.999	23,9%	76,1%	28.156
De 75 a 79 años	23.207	1.700	468	557	25.932	23,9%	76,1%	19.734
Total general	1.596.925	157.649	30.622	44.329	1.829.525	23,9%	76,1%	1.392.269

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La demanda está conformada por la población sin incidencia de pobreza, mayor a 15 años de edad de la conurbación cuyo eje es Guayaquil y cantones Durán, Samborondón y Daule. Estos grupos suman 1'392.269 personas (Tabla 38), quienes son los clientes potenciales del producto objeto de este proyecto que es material de lectura. Las particularidades de esta demanda se particularizan en la sección 3.6.

4.2.2 La competencia

Tabla 39. Proveedores de máquinas de vending

No.	Proveedor/dirección	Productos
1.	VendingPassec Parque Industrial Julian Durán-Guayas-Ecuador www.vendingpassec.com	Representante en Ecuador de marcas: Parlevel, Azkoyen, CPI, MEI, Conlux. <ul style="list-style-type: none"> Máquinas vending configurables según necesidades, Servicio técnico, Sistema de telemetría vending y monitoreo remoto en línea vending
2.	Vending Solutions Av. Gral. Rumiñahui Quito-Pichincha-Ecuador https://vendingsolutions.ec	Máquinas diseñadas y ensambladas en Ecuador, configuradas según la necesidad del cliente.
3.	Serpra Cía. Ltda. www.serpra.com.ec	Máquinas diseñadas y ensambladas en Ecuador, configuradas según la necesidad del cliente. Servicio de mantenimiento.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 39 presenta un resumen de los principales competidores en venta de máquinas dispensadoras en el mercado local, en la mayoría de los casos también ofrecen servicios de mantenimiento y mantienen máquinas propias vendiendo el producto final.

Tabla 40. Ecuador: Importaciones de libros y productos impresos, (miles de US\$), periodo 2015-2019

Código aranc.	Descripción del producto	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio anual
	Libros, folletos e impresos simil. (exc. en hojas sueltas, así como diccionarios, enciclopedias, . . .	41.614	36.709	37.980	39.294	37.763	38.672
490199	Diccionarios y enciclopedias, incl. en fascículos	778	377	693	2.506	1.897	1.250
	Libros, folletos e impresos simil., en hojas sueltas, incl. plegadas (exc. publicaciones periódicas . . .	1.114	1.534	1.939	1.720	1.262	1.514
490110							
	Total	43.506	38.620	40.612	43.520	40.922	41.436
	Variación anual		-11,2%	5,2%	7,2%	-6,0%	-1,2%
	Importaciones totales del país	21.387.292	16.188.693	19.845.270	23.019.654	20.277.092	20.143.600
	Variación anual		-24,3%	22,6%	16,0%	-11,9%	0,6%

Fuente: Trademap, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Para identificar la competencia se revisan las importaciones de libros registradas en el capítulo arancelario 4901. Durante el periodo 2015 al año 2019 el país realizó importaciones de libros, diccionarios y similares por un monto promedio anual de US \$ 41'6 millones, la variación promedio anual fue del -1,2%, que indicó un decrecimiento, que es compatible con el total de importación del país con una variación promedio anual del 0,6% en igual periodo (Tabla 40).

Tabla 41. Empresas comercializadoras de libros y similares con sede en Guayaquil, 2018, US\$

No.	Expediente	Ruc	Denominación	Valor	
1	22026	0990179085001	PAPELESA C. LTDA.	48.292.298,60	33,4%
2	78161	0991393757001	COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE S.A. COMSUCRE	26.911.333,90	18,6%
3	21824	0990021058001	JUAN MARCET COMPANIA LIMITADA	15.483.306,80	10,7%
4	167328	0992801778001	CAMARONERA RIO NILO S.A. RIONILSA	13.555.954,20	9,4%
5	56103	0990954232001	EXPOCSA S.A.	7.113.665,06	4,9%
6	129469	0992544074001	LIBCO S.A. LIBRERIA COQUITO	3.662.574,98	2,5%
7	109841	0992285109001	ADIPOLPLAST S.A.	3.285.219,90	2,3%
8	183248	0992895799001	STELASUR S.A.	3.260.799,40	2,3%
9	175879	0992849991001	DISTRIPAPELIC S.A.	3.102.668,62	2,1%
10	26461	0990741271001	ELIO IMPORT S.A.	2.148.585,49	1,5%
11	116837	0992370351001	AYPA S.A.	1.791.177,36	1,2%
12	108872	0992256486001	SUKER S.A.	1.629.178,34	1,1%
13	113997	0992330007001	MAPGRAFI S.A.	1.357.857,03	0,9%
14	143917	0992746440001	OFITRADING S.A.	1.243.414,28	0,9%
15	706435	0992958073001	BOOKSTORE M&M BKST S.A.	1.114.087,85	0,8%
16	112053	0992302321001	EDICIONES HOLGUIN S.A.	1.062.612,19	0,7%
17	117499	0992380608001	ENORES S.A.	889.730,84	0,6%
18	67911	0991255478001	MERVASA S.A.	781.831,21	0,5%
19	106212	0992219165001	GLOBECUADOR S.A.	753.659,47	0,5%
20	111764	0992297522001	EDICIONES FAMILIARES EDIFAM S.A.	737.276,64	0,5%
21	173081	0992831707001	AGILIDER S.A.	711.551,62	0,5%
22	303345	0992958634001	IBERO IMPORT ALL-COPIERS CIA.LTDA.	624.295,79	0,4%
23	306481	0993019070001	COMERCIALIZADORA ZAMBRANO & ASOCIADOS DEREPARTO S.A.	578.059,94	0,4%
24	101463	0992135735001	EDICIONES MEDICAS ECUATORIANAS S.A. MEDECED	421.155,53	0,3%
25	116652	0992368209001	CORPORACION VERDEZOTO M S.A. CORVEM	403.832,62	0,3%
26	79381	0991419950001	GORGORI S.A.	363.730,50	0,3%
27	116961	0992373474001	DAYFRIX S.A.	313.528,06	0,2%
28	168261	0992804130001	VIAPRINTO S.A.	289.021,47	0,2%
29	169538	0992810831001	BIELSEM S.A.	254.963,82	0,2%
30	168739	0992805943001	LIBREMAR ECUADOR S.A.	253.108,53	0,2%
31	168302	0992803312001	IMPORTADORA Y LIBRERIA MAGA S.A. IMPORLIMAGA	252.985,33	0,2%
32	143732	0992741872001	DISTRIMUNDIAL S.A.	245.028,33	0,2%
33	302628	0992941936001	COMERCIALIZADORA SUMINISTROS DE OFICINA OFFISUP C.A.	233.432,78	0,2%
34	128477	0992531142001	EDITMEDIOS S.A.	205.688,85	0,1%
35	111076	0992288590001	SOLERCIA CORP S.A.	188.812,37	0,1%
36	711025	0993014389001	PAPELDESK S.A.	170.655,36	0,1%
37	27888	0991059350001	DISTRIBUIDORA JORGE ROMERO ROSERO J.R.R. CIA. LTDA.	145.827,30	0,1%
38	133393	0992601035001	WINNERCORP S.A.	122.730,26	0,1%
39	118907	0992400277001	COMPAÑIA TECNOSYSTEM S.A.	111.991,33	0,1%
40	133707	0992605723001	SOFECON S.A.	110.814,96	0,1%
41	109156	0992264667001	ECUADOR NATURAL S.A. ECUANATURAL	71.817,51	0,0%
42	106804	0992226935001	OUTFIND S.A.	66.741,41	0,0%
43	64847	0992717467001	DAJUPRI S.A.	62.506,54	0,0%
44	102377	0992142464001	KUVELA S.A.	44.483,22	0,0%
45	305664	0993004871001	EL MUNDO DE LOS SUMINISTROS MUNDOPAPEL S.A.	34.507,26	0,0%
46	107642	0992212853001	SUMINISTROS CARDENAS SUMICAR S.A.	30.429,96	0,0%
47	309188	0993075868001	CIEN LENGUAJES MALAGUZZI CIENLENGUAJES S.A.	30.220,36	0,0%
48	703327	0992925108001	ZENMAC S.A.	25.986,15	0,0%
49	125148	0992486341001	MAKINOL S.A.	21.000,00	0,0%
50	108568	0992251913001	FARASAM S.A.	12.470,17	0,0%
51	110728	0992283335001	REIPACART S.A.	10.235,94	0,0%
52	97695	0992698160001	GUESUM S.A.	9.221,28	0,0%
53	28274	0991192530001	COMERCIAL KLEBER VILLENA RUGEL C.LTDA.	8.975,00	0,0%
54	144590	0992747870001	BUYBERRY S.A.	4.821,05	0,0%
55	113845	0992328754001	REVEL S.A.	4.400,00	0,0%
56	129748	0992548207001	ELECTRODIGITAL S.A.	3.169,85	0,0%
57	717269	0993093416001	LIBRERIA-JMM S.A.	2.294,45	0,0%
58	133821	0992609575001	DISPRATSA S.A.	1.000,00	0,0%
59	125658	0992493860001	SUPPLICENT ECUADOR S.A.	132,38	0,0%
Total				144.592.859,44	100,0%

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2020, Estados financieros 2018

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Las empresas dedicadas a la comercialización de libros y similares con sede en Guayaquil totalizaron 59 con una facturación de US\$ 144'5 millones en el año 2018. Diez de ellas cubrieron una facturación del 87,7 % del total que son Papelesa (33,4%), Comsucre (18,6%), Juan Marcet (10,7%); Rionilsa (9,4%), Expocsa (4,9%), coquito (2,5%), Adipolplast (2,3%), Stelasur (2,3%), Distripapelic (2,1%) y Elio Import con el 1,5% (Tabla 41).

Es importante mencionar que no todo el 100% de estos ingresos corresponde estrictamente a libros, una gran parte corresponde a material de papelería y similares

como es el caso de Papelesa y Juan Marcet que venden pocos libros; no obstante están entre las de mayor facturación.

Otro aspecto a tener en cuenta es que en el total facturado están duplicadas las ventas intermedias (entre empresas) en la relación comercial mayorista-minorista, no necesariamente todas son al consumidor final.

Tampoco están incluidos en las empresas de la tabla 19 las ventas de los supermercados, tales como Supermaxi, Mi Comisariato y AKI que tienen una oferta de libros principalmente del género de autoayuda y novelas.

4.2.3 El producto

El producto es concretamente el libro en sus diversas temáticas y títulos. El inventario inicial deberá ser definido en las semanas inmediatas previas a la apertura de los puntos de venta. No obstante ello, una lista corta de títulos de obras clásicas será obligatoria en el inventario inicial.

Tabla 42. Obras clásicas de lectura en Ecuador

No.	Obra	Autor	Editorial
1.	El Fantasma de Canterville	Wilde, Oscar	Austral
2.	Alicia en el País de las Maravillas	Carroll, Lewis	Austral
3.	Classic Tales	Wilde, Oscar	Edelvives
4.	Las Aventuras de Tom Sawyer	Twain, Mark	Austral
5.	Las Aventuras de Pinocho	Collodi, Carlo	Austral
6.	Cinco Semanas en Globo	Verne, Julio	Gato Azul
7.	20000 Leguas de Viaje Submarino	Verne, Julio	Iberlibro
8.	Un Capitán de Quince Años	Verne, Julio	Iberlibro
9.	Frankenstein	Selley, Mary	Algar Editorial
10.	Moby Dick	Melville, Herman	Almadraba
11.	Las Aventuras de Sherlock Holmes	Doyle, Arthur	El Ateneo
12.	Heidi	Spyri, Johanna	Biblok Book
13.	Cientos de Andersen	Andersen, Hans	Integral
14.	El Archivo de Sherlock Holmes	Doyle, Arthur	El Ateneo
15.	Una Ciudad Flotante	Verne, Julio	Iberlibro
16.	Jirafa el Pelicano y el Mono	Dahl, Roald	Alfaguara
17.	Un Enemigo del Pueblo	Ibsen, Henrik	Almadraba
18.	Lizard of Oz, the	Stine, R.	Scholastic
19.	La Isla del Tesoro	Stevenson, Robert	Brontes

Fuente: Librimundi

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 42 presenta una lista corta de obras clásicas de relevancia en el mundo occidental, que es de lectura permanente, sea por obligación al ser solicitada en los establecimientos educativos o por ser bastante comentadas en el plano social. Adicionalmente también es relevante incluir obras de autores clásicos como Honoret de Balzac, Ernest Hemingway, Franz Kafka, Fernando de Rojas, Ana Frank, Miguel de Unamuno, Esquilo, Goethe, Shakespeare, entre otros.

Tabla 43. Novelas ecuatorianas de mayor relevancia

No.	Título	Autor
1.	Huasipungo	Icaza, Jorge
2.	Los Angurima	Cuadra, de la; José
3.	María Jesús	Silva, Medardo, Ángel
4.	A la Costa	Martínez, Luís Alfredo
5.	Las Catalinarias	Montalvo, Juan
6.	Polvo y Ceniza	Cárdenas, Eliécer
7.	El Camino del Sol	Carrera-Andrade, Jorge
8.	Siete Lunas, siete serpientes	Aguilera-Malta, Demetrio
9.	Exiliado en el verso	Costales, Luís Alberto
10.	Cumandá	León-Mera, Juan

Fuente: Lifeder, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 43 presenta una lista corta de 10 novelas ecuatorianas de lectura permanente, principalmente por ser solicitadas en establecimientos educativos para su análisis. A estas deben sumarse otras novelas de corte histórico/costumbrista de autores tales como Joaquín Gallegos Lara, José Joaquín de Olmedo, Jacinto Collahuazo, Alfredo Pareja Diezcanseco, Pablo Palacios.

Tabla 44. Libros más vendidos de editorial Alfaguara

No.	Título	Autor	Editorial
11.	Sidi	Pérez-Reverte, Arturo	Alfaguara
12.	La novia Gitana	Mola, Carmen	Alfaguara
13.	Salvar el Fuego	Arriaga, Guillermo	Alfaguara

Fuente: Megustaleer. 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Adicionalmente será necesario tener una selección relativamente variada de obras de los géneros de mayor demanda, autores conocidos, y en determinados puntos de la ciudad obras escritas en inglés.

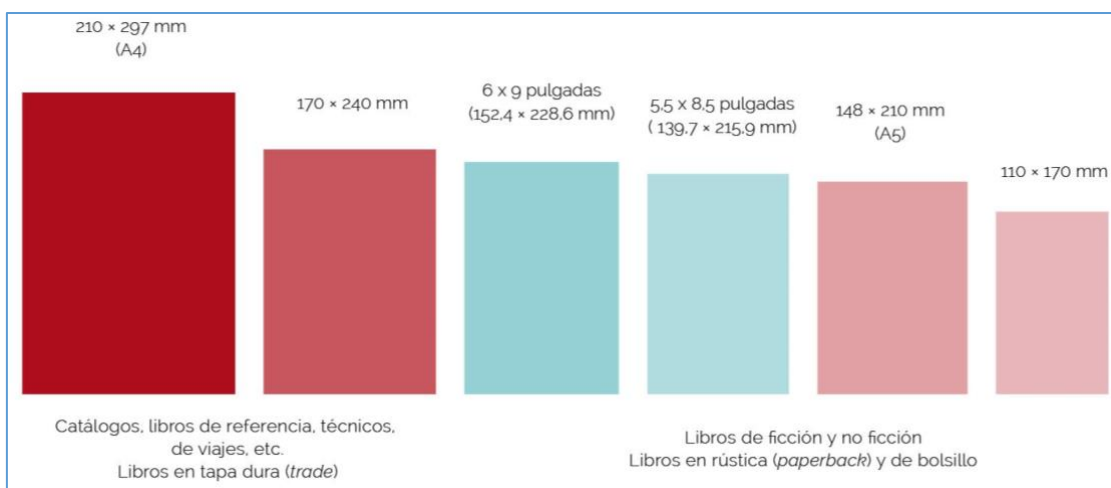


Figura 35. Tamaños de libros

Fuente: Marianaeguaras, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El tamaño del libro está estandarizado, la figura 35 presenta el tamaño de los libros según la temática; el más grande está en 210 de ancho x 297 de alto (hoja A4), El más pequeño en 110 de ancho x 170 de alto.

4.2.4 Los proveedores

Se agruparán en aquellos que provean equipamiento, principalmente las máquinas dispensadoras, complementadas con el software de gestión y control de la misma (Tabla 45), son productos importados directamente desde sus mayores proveedores en China.

Proveedores de equipamiento

Tabla 45. Proveedores internacionales de máquinas dispensadoras

No.	Proveedor	Dirección
1	Hunan Afen vending Machine Corporation	No. 66, Jinsha East Road, High-Technology Industry Park, Ningxiang, Changsha, Hunan, China. https://afenvending.en.alibaba.com/es_ES/?spm=a2700.wholesale.cordpanyb.2.261d6948Fd4G4K
2	Shenzhen Flypower Technology Co. Ltd.	Baoanshjing Código postal 518125 Shenzhen, Guangdong, China https://flypowersz.en.alibaba.com/es_ES/contactinfo.html?spm=a2700.shop_index.88.49.1d141b34Z4SUL1

Fuente: Alibaba.com

Proveedores de mercaderías (libros)

La tabla 46 presenta una lista corta de las principales editoriales que distribuyen libros en Ecuador, algunas de ellas tienen domicilio en el país, otra en Bogotá (Colombia).

Tabla 46. Principales proveedores de obras impresas

No.	Proveedor/dirección	Editoriales/Productos
1.	Radmandi Cdra. ADACE, calle b, 405 y la 8va, piso 2, of. 4. Guayaquil-Guayas-Ecuador www.radmandi.com	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial Ariel Juvenil, Ariel Clásicos y Radmandi • Alrededor de 300 títulos de editoriales a cargo.
2.	Centro Editorial S.A. Gerónimo Carrión E8-184 y Leónidas Plaza. Telef. 022239631 Quito-Pichincha-Ecuador www.cedisalibros.com	<ul style="list-style-type: none"> • Pearson Education • Instituto Mexicano de Contadores Públicos • Editorial Reverté • Granica • Grupo Editorial ra-ma • Alfaomega • FC Editorial
3.	Penguin Random House Carrera 775-51 Piso 7 Bogotá-Colombia https://www.penguinrandomhousegroupeditorial.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Aguilar, • Alfaguara, • Altea • Arena • B Comic • Block • Beascoa • Caballo de Troya • Caligrama • Cisne • Cliper • Collins • Companhia das Letras • Grijalvo • Lumen • Penguin Random House • Taurus • Sudamericana • Otros
4.	El Conejo 6 de Diciembre 26-97 y la Niña Edif. Sicomse, piso 3. Quito-Pichincha-Ecuador www.editorialelconejo.com	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial El Conejo
5.	Editorial Océano Ecuatoriana S.A. Isla Santa Fe N43-184 y Rfo Coca Quito-Pichincha-Ecuador www.oceano.com.ec	<ul style="list-style-type: none"> • Océano, • Instituto Gallach • Océano/Centrum y otros • Elsevier

Elaborado por: López & Quinto (2020)

4.3 Plan de operaciones

4.3.1 Ubicación geográfica de sede y puntos de venta

Se consideran dos tipos de decisiones, una sobre la ubicación de la oficina central y una segunda sobre la ubicación de los puntos de venta de la primera fase, que para efectos de este proyecto son los dos primeros años. Cabe indicar que en caso que por algún motivo un punto de venta no sea comercialmente viable, el mismo puede

moverse fácilmente hacia otro destino, porque se trata de mover la máquina dispensadora y reorientar la publicidad.

Ubicación geográfica de la sede

La oficina sede tiene como función aglutinar el equipo humano dedicado a la gestión de la empresa, esto es la gerencia, administración, ventas, marketing y reposición. Se espera esté ubicada en un punto central de la ciudad con facilidad de bodega y de garaje para el vehículo encargado de la descarga de libros provenientes de los proveedores y la carga de libros para distribuirlos en la máquina dispensadora.

Una ubicación adecuada y central podría ser la ciudadela ADACE, ubicada en los alrededores del Omni Hospital, las ventajas son: **i)** la centralidad a los diferentes puntos de la ciudad, Samborondón, Durán; **ii)** la oferta en la zona de pequeños galpones en arrendamiento; **iii)** no es zona residencial (Figura 36).

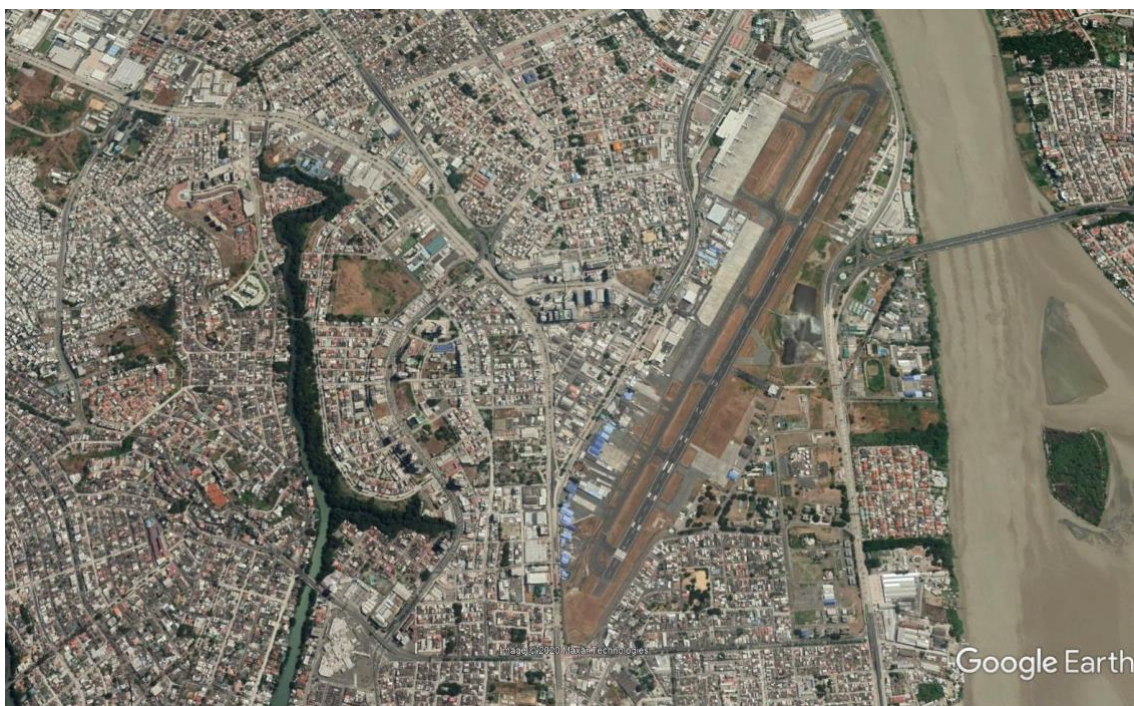


Figura 36. Ubicación de oficina central
Fuente: GoogleEarth, 2020.

Área referencial requerida

Tabla 47. Área requerida

Puesto de trabajo	Espacio requerido (m ²)
Gerencia	34
Gerencia	25
Asistencia administrativa	9
Administración/finanzas	68
Contador/a	9
Tesorero/recaudador	9
Auxiliar de oficina	n/a
Proveduría/bodega	50
Chofer	n/a
Ventas y marketing	24
Jefe de ventas	12
Jefe de marketing	12
Áreas comunes	46
Baño de hombres	3
Baño de mujeres	3
Recepción	20
Sala de reuniones/cafetería	20
Áreas externas	50
Garaje	50
Área total requerida	222

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El área requerida se estima en 222 metros cuadrados, es necesario considerar que se requiere disponer de bodega como acopio central de libros y eventualmente alguna máquina dispensadora, también de un garaje porque se distribuirán los libros desde la bodega a los diferentes puntos de venta (Tabla 47).

Ubicación geográfica de puntos de venta



Figura 37. Mapa de ubicación de puntos de venta

Fuente: GoogleEarth, 2020.

Se prevé que los puntos de venta sean ubicados en los principales centros comerciales de Guayaquil: Mall del Sol, San Marino, Río Centro Norte, CityMall, Mall del Sur, Malecón 2000 y Village Plaza (Figura 37).

4.3.2 Aspectos técnicos y proceso operativo de la máquina

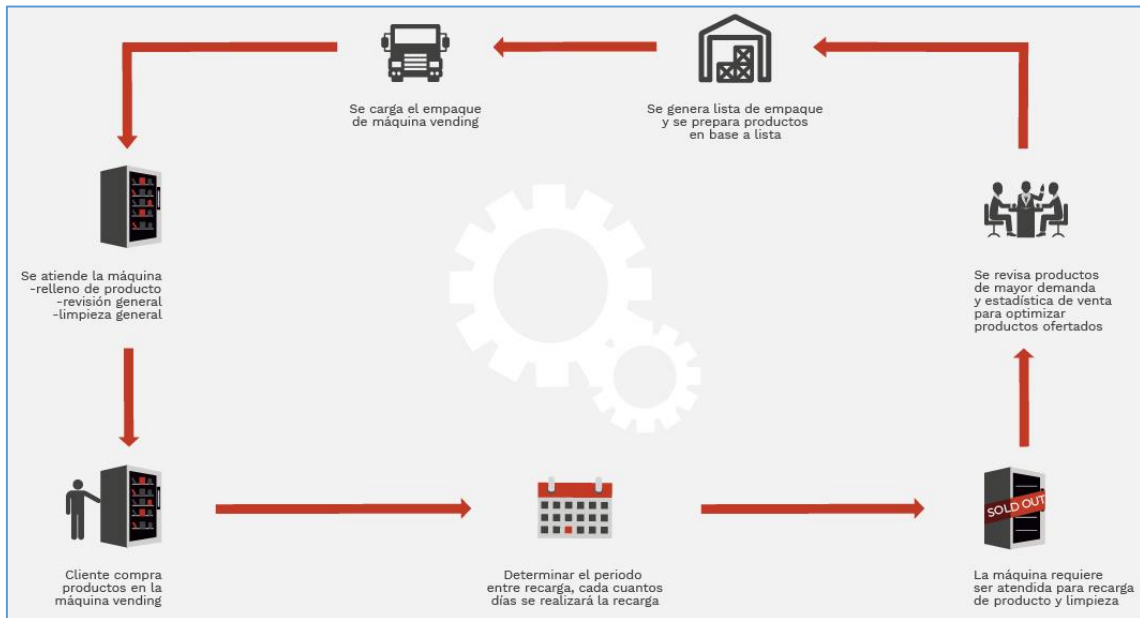


Figura 38. Proceso operativo de máquina vending

Fuente: Vendingpassec, 2020.

Cada máquina vending de tamaño estándar 1,5 mts de ancho por 2 mts. de alto y 0,80 mts. De profundidad permite tener hasta 25 títulos en exhibición, con alrededor de 10 unidades de cada ejemplar, aunque dependerá del grosor de cada libro (Figura 38).

4.3.3 Plan de mantenimiento

El mantenimiento se da en dos fases, uno primero de limpieza a cargo de un trabajador permanente de la empresa que se encarga de recorrer los puntos de venta para limpiar la parte panorámica e interior.

Una segunda fase es el mantenimiento técnico, para ello se suscribirá un contrato con una de las empresas proveedoras, con preferencia aquella encargada de la venta de la máquina.

4.3.4 Administración de inventarios

La temática de inventario está definido por marketing y ventas, la parte logística se encarga la bodega que corresponde al área administrativa. La periodicidad es semanal, en casos que un título se agote, este será inmediatamente repuesto.

El control de inventario se lo monitoreo por el software de Internet, mismo que controla tanto la venta diaria, los rubros vendidos y el efectivo disponible en la máquina.

4.3.5 Control de recaudaciones

Cada máquina tiene un inventario máximo de Alrededor US\$ 2.500, en el caso que en promedio cada libro cueste US\$ 10,00. Semanalmente se procederá al retiro de efectivo para inmediatamente ser depositado en la entidad bancaria más cercana. Esta actividad estará a cargo del puesto de tesorería.

4.4 Estructura organizativa

4.4.1 Organigrama estructural

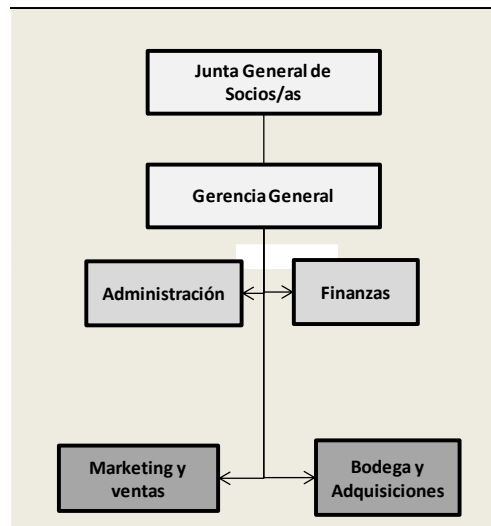


Figura 39. Organigrama estructural
Elaborado por: López & Quinto (2020)

Se busca que la organización tenga una estructura ligera y flexible, para que pueda ajustarse conforme vaya creciendo. En los niveles de gobierno, se tendrá la Junta General de socios/as como máxima instancia. Y la gerencia general como su líder del ejecutivo. En el nivel de apoyo se tendrá la administración y finanzas. En el área operativa se tendrá la sección marketing y ventas junto con bodega y adquisiciones.

El liderazgo de cada área estará cubierto por Jefatura en el caso de marketing y ventas. Las demás instancias tendrán la categoría de coordinaciones.

4.4.2 Organigrama funcional

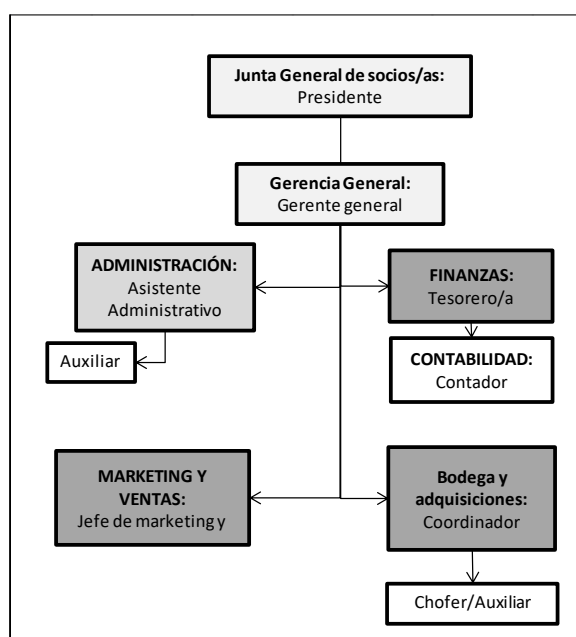


Figura 40. Organigrama funcional
Elaborado por: López & Quinto (2020)

El organigrama funcional (figura 40) indica los diferentes puestos en cada instancia, en la Junta General, con el/la presidente/a, el/a gerente general, la administración con una asistencia administrativa, en finanzas con un/a tesorero/a y contador/a; en marketing y ventas con un Jefe/a del área y coordinador de bodega y adquisiciones, acompañado de un chofer/auxiliar. Las principales funciones de cada puesto se describen en la tabla 48:

Tabla 48. Funciones por puesto de trabajo

No.	Puesto de trabajo	Descripción de actividades
1.	Presidente de Junta General de socios/as	<p>1. Preside la Junta General de socios/as, cuyas principales funciones son (Art. 118 CLOC):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Designa y remover al gerente y administradores; b. Designa al Consejo de Vigilancia; c. Aprobar estados financieros; d. Resolver sobre el reparto de utilidades; e. Resolver sobre la amortización de partes sociales; f. Aprobar políticas y planes estratégicos; g. Otras resoluciones tales incremento de capital, nuevos socios, transferencia de participaciones entre socios, disolución anticipada, fondos de reserva, entre otros.
2.	Gerencia general	<p>2. Gerente general:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Presentar estados financieros de la empresa y propuesta de distribución de beneficios; b. Representación legal y extralegal de la empresa; c. Velar por el cumplimiento de las normas locales relacionadas con la gestión empresarial y tributaria; d. liderar la ejecución de los planes y programas de la empresa; e. Dirigir la gestión de los diferentes áreas funcionales de la empresa;

		f. Otros relacionados con la gestión.
3.	Administración	3. Asistencia administrativa a. Asistencia a la gerencia general; b. Control de comunicaciones internas y externas; c. Coordinación, control y registro del área de talento humano, d. Control y adquisición de material y equipo de oficina; e. Custodia de fondo rotativo, f. Coordinación de seguridad; g. Otros relacionados con la administración
		4. Auxiliar de oficina a. Actividades de mensajería; b. Mantener oficinas limpias; c. Ayudar en actividades de bodega. d. Otras funciones relacionadas.
4.	Finanzas	5. Tesorero/a a. Custodia de cuentas bancarias; b. Manejo de cuentas bancarias; c. Recaudación periódica de máquinas dispensadoras; d. Realizar depósitos bancarios y correspondiente registro; e. Emisión y registro de pagos; f. Gestionar trámites bancarios y tributarios.
		6. Contador/a a. Gestión y control de sistema contable; b. Supervisión de registros contables; c. Control y registro de transacciones; d. Análisis de cuenta; e. Emisión de estados financieros; f. Gestión y control de obligaciones tributarias; g. Gestionar la auditoría interna; h. Control de gestión externa.
5.	Marketing y ventas	7. Jefe/a de marketing y ventas a. Diseñar plan de marketing estratégico; b. Diseñar y ejecutar plan de marketing operativo; c. Mantener actualizada la mercadería ofertada; d. Cumplimiento de planes y metas de ventas.
6.	Bodega y adquisiciones	8. Coordinador de bodega y adquisiciones a. Coordinación permanente con marketing y ventas; b. Custodia de inventarios; c. Mantener el inventario en las máquinas dispensadoras y vehículos; d. Realizar pedidos de mercaderías; e. Coordinar mantenimiento de máquinas dispensadoras. f. Otras relacionadas con bodega y adquisiciones.
		9. Chofer/auxiliar a. Conducir vehículo de la empresa; b. Asistir al coordinador de la bodega. c. Otras actividades relacionadas.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

4.5 Plan de marketing

4.5.1 Objetivos estratégicos de marketing

Para los primeros dos años, se prevé alcanzar los siguientes objetivos estratégicos de marketing.

Definir el segmento de mercado hacia donde se dirigirá la oferta

La marca Lectio ofrecerá máquinas dispensadoras y libros a población de Guayaquil del grupo etario de personas mayores a 15 años.

Posicionar la marca Lectio en el segmento de mercado objetivo

La marca Lectio ofrece productos para automatizar las ventas es conocida por lo menos el 50% de su población objetivo.

Establecer dos puntos de venta en por lo menos siete principales centros comerciales de Guayaquil y área de influencia

Tabla 49. Centros comerciales en que se instalarán los puntos de venta

No.	Centro comercial/mall	Promedio de visitantes mes	Número de locales +/-	Web
1.	Mall del Sol	1'800.000	300	http://malldelsol.com.ec/el-mall/
2.	San Marino Shopping	1'200.000	200	https://www.sanmarino.com.ec/
3.	Mall del Sur	1'200.000	135	https://malldelsur.com.ec/
4.	City Mall	1'000.000	179	http://www.citymall.com.ec/
5.	Río Centro Norte		140	http://www.riocentrosopping.com/norte/tiendas
6.	Malecón 2000	1'600.000		https://www.elcomercio.com/actualidad/malecon-lugar-visitado-guayaquil-turismo.html
7.	Village Plaza	500.000	90	https://www.villageplaza.com.ec/

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los puntos de venta (máquinas dispensadoras) se ubicarán en los seis centros comerciales de mayor movimiento de Guayaquil (Tabla 49), se espera ubicar dos puntos de venta en cada centro comercial. El tipo de punto de venta a contratar será tipo isla en una zona de flujo intenso, principalmente cerca de las entradas o patios de comida.

El producto de máquina dispensadora es ofrecido directamente en el cliente interesado, tiene un marketing directo, la instalación y configuración igualmente se la realiza en el punto de venta.

Impulsar la familiarización del mercado objetivo con las máquinas dispensadoras

Durante el primer año se impulsará por diferentes medios que la población objetivo se familiarice con el manejo de máquinas dispensadoras de libros, para ello se acercará el concepto a determinados espacios de alta concurrencia del público.

Mantener una oferta de títulos de lectura de alta atracción para el cliente

Se mantendrá una permanente actualización de títulos que incentive la permanente adquisición de libros por parte del público objetivo, para este objetivo se

utilizará aplicaciones en celular que actualice e informe a los seguidores sobre los últimos títulos disponible junto con una sinopsis.

Alcanzar el punto de equilibrio por lo menos hasta el primer semestre de inicio de operaciones

Se espera que por lo menos al término del primer semestre se alcance el punto de equilibrio financiero del negocio de venta de libros mediante máquinas dispensadoras.

4.5.2 Marketing mix

Producto

El producto es el libro de lectura de entretenimiento, incluye ficción, novelas, arte, cuidado personal y también literatura técnica y orientada a hobbies tales como deportes, arte, economía, empresa, arquitectura e ingeniería.

Precio

El precio de los libros, es altamente variable, depende de algunos factores tales como el autor/ (a), la editorial, la temática, la demanda, el tipo de portada (dura o blanda). La empresa venderá principalmente libros de pasta blanda, el rango de precios estará entre US\$ 10,00 hasta 20,00, para efectos de presupuesto de ventas se tomará un precio promedio US\$ 15,00.

El precio de la máquina dispensadora es variable en función del tamaño, la configuración y el tipo de productos que expenderá pudiendo ser seca o refrigerada, el precio referencial es de US\$ 2.445,50.

Promoción

Tabla 50. Iniciativas de promoción

No.	Objetivo	Medios de difusión
1.	Difundir concepto de compra de libro mediante máquina dispensadora	1. Web propia; 2. Redes sociales 3. Presencia física en Centros Universitarios 4. Influenciadores
2.	Difundir títulos y sinopsis de nuevas publicaciones	1. Web propia 2. Redes sociales 3. Diseño de aplicación en Smartphone 4. Influenciadores
3.	Participación en feria del Libro	1. Redes sociales

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La promoción tendrá como plataforma central la web de la empresa www.lectio.com.ec, desde donde se difunde información de puntos de venta, de títulos, de autores, de temas, precios, promociones especiales, eventos y otros.

Redes sociales: El medio central para la campaña publicitaria es Facebook, Instagram y LinkedIn, que aglutinan más de 16 millones de usuarios. Facebook con un 19% de Guayaquil,

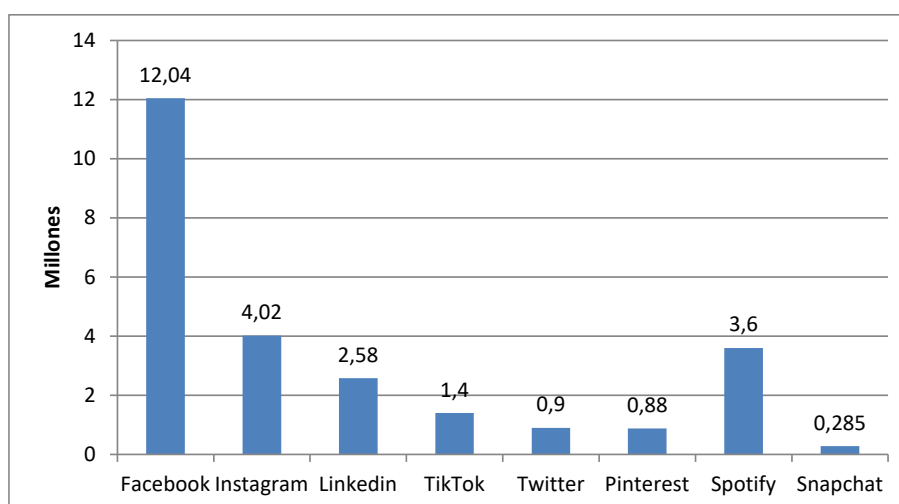


Figura 41. Usuarios en redes sociales

Fuente: Alcázar del, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La publicidad tendrá dos niveles, uno de la marca Lectio y sus puntos de venta, para esto se tendrá la colaboración de influenciadores que harán menciones de la marca, los puntos de venta y los títulos nuevos.

Los mecanismos de publicidad será uno por influencers y otro por Publicidad por videos, banners y flyers en redes sociales y Adwords. Los influenciadores que podrían ser considerados son los siguientes (Tabla 51):

Tabla 51. Influencers en Instagram

No.	Influencers	Instagram
1	María Teresa Guerrero	1,3
2	Érika Velez	1,7
3	Flor María Palomeque	2,1
4	Diego Spotorno	0,294
5	Enchufe Tv	3,8
6	Carolina Jaume	2

Fuente: Instagram, 2020, consulta directa

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Plaza

La plaza será Guayaquil, mediante la distribución de siete puntos de venta en zonas estratégicas donde se garantice un alto flujo de tráfico del segmento objetivo como son los centros comerciales de la ciudad.

4.5.3 Presupuesto de marketing

Tabla 52. Presupuesto inicial de marketing

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseño y programación de página web	Unidad	400	1	400,00
Hosting	Año	42	1	42,00
Diseño de fan page	Unidad	150	1	150,00
Diseño de redes sociales	Unidad	150	2	300,00
Producción de imágenes	Unidad	5	100	500,00
Diseño de imagen corporativa	Unidad	850	1	850,00
Diseño de empaque de productos	Unidad	200	1	200,00
Gigantografías para puntos de venta	Unidad	25	14	350,00
Publicidad en redes sociales	Mes	1.500	6	9.000,00
Publicidad influencers	Menciones	150	50	7.500,00
Publicidad en redes sociales	Mes	1.500	6	9.000,00
Total de gastos de marketing publicidad US\$				28.292,00

Marketing directo

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Feria del libro	Unidad	600	2	1.200,00
Decoración de stand	Unidad	200	1	200,00
Atención en stand	Unidad	200	4	800,00
Carpas	Unidad	250	2	500,00
Gigantografías	Unidad	20	6	120,00
Personal para inducción uso de máquina	Días	30	360	10.800,00
Total de gastos publicidad directa				13.620,00
Total inversión inicial marketing US\$				41.912,00

Elaborado por: López & Quinto (2020)

El presupuesto inicial de marketing asciende a US\$ 41.912,00; de ello la publicidad es de US\$ 28.292,00. Esto se utilizará para impulsar flujos de clientes a las plataformas permanentes de difusión de la empresa, la marca y el producto. Adicionalmente. Esto se buscará mediante una campaña permanente en multimedios (Tabla 52).

También se utilizará US\$ 13.620,00 para marketing directo por medio de participación en la feria del libro que se celebra en Guayaquil durante una semana en el mes de septiembre, el sitio web es *www.libroguayaquil.com*.

4.6 Plan financiero

Para el cálculo del plan financiero se utilizaron los siguientes parámetros:

Inflación anual: 1,5%,

Precio promedio del libro por unidad: US\$ 15,00;

Precio estimado de la máquina lista para operar: US\$ 2.445,50

Costo estimado del libro: 70% del precio de venta;

Costo estimado de máquina desaduanizada en Guayaquil: US\$ 1.811,52 (74,07% del precio de venta).

Número de puntos de venta de libros: 14 máquinas utilizadas.

Estimación de inflación para los cinco años en Ecuador, se tomó en base al promedio durante el periodo 2015-2019 que registró un 1,12%, con una tendencia decreciente y deflación durante los últimos dos periodos (-0,27 y -0,07) como se lo grafica en la figura 6.

La estimación de costos se basa en un análisis de la participación del costo con respecto las ventas de seis empresas de libros durante el año 2018 presentó un costo de ventas del 63,8% y un margen bruto en ventas del 36,2% (Anexo 4).

El precio promedio del libro (US\$ 15,00) se estableció en base a lo revisado en el proceso de sondeo y observación en puntos de venta, y de la franja de precios tolerada por los encuestados.

4.6.1 Inversión inicial

Tabla 53. Detalle de inversión inicial

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	67.538,24	39,5%
Gastos Pre-Operacionales	42.830,00	25,1%
Capital de Trabajo	60.553,06	35,4%
Total inversión inicial US\$	170.921,30	100,0%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Se espera una inversión inicial de US\$ 170.921,30; de esto el 39,5 % se asignaría a la inversión fija, tal como se detalla en el anexo 5. Los gastos preoperacionales ascienden a US\$ 42.830,00 (Anexo 6); con esto se tramitará la constitución de compañías e incluye el presupuesto de marketing (Tabla 53). El capital de trabajo asciende a US\$ 60.553,06; su cálculo y las políticas sobre las que se basa se detallan en el anexo 7.

4.6.2 Financiamiento de la inversión inicial

Tabla 54. Detalle de financiamiento de inversión inicial

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión inicial	170.921,30	100,0%
(-)Aporte de socios	110.921,30	64,9%
Total Financiado	60.000,00	35,1%
Préstamo solicitado	60.000,00	
Datos del préstamo		
Tasa de Interés	11,83%	
Tiempo del Credito (años)	5	
Numero de Pagos (meses)	10	
Valor de cuota semestral	8.119,28	

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La inversión total de US\$ 170.921,30 será financiada en un 64,9% por aportes propios de los inversionistas, el 35,1% restante (US\$ 60.000,00) se espera que provenga de un préstamo bancario planteado a cinco años plazo, pagos semestrales, con un costo financiero del 11,83% anual (Tabla 54).

En cuanto a los instrumentos financieros para garantizar la operación de crédito existen dos alternativas: **i)** la primera es presentando como prenda industrial parte de la inversión fija que asciende a US\$ 67.538,24; **ii)** la segunda es una combinación de 80% del monto de la deuda mediante una garantía por medio del Fondo Nacional de Garantías, y el 20% restante (o más) mediante garantía prendaria tomada de la inversión fija referida en el punto anterior. Esta opción sería la menos elegible por cuanto tiene una comisión por acceso al servicio de garantía prestada por el referido Fondo.

4.6.3 Presupuesto de ventas

Tabla 55. Presupuesto de ventas para el primer año

Descripción	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Total
Máquinas dispensadoras	-	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Contratos de mantenimiento		2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
Precio promedio US\$													
Máquinas dispensadoras	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	2.445,6	
Contrato anual	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	
Total de ventas mes													
Máquinas dispensadoras	-	4.891	4.891	4.891	4.891	7.337	7.337	7.337	7.337	7.337	7.337	7.337	70.921
Contratos de mantenimiento	-	720	720	720	720	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	10.440
Ventas/mes máquinas US\$	0,00	5.611	5.611	5.611	5.611	8.417	8.417	8.417	8.417	8.417	8.417	8.417	81.361
Inflación		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Crecimiento mensual de unidades						50,0%							0,00%

Descripción	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Total
Libros vendidos por día	-	5	6	7	8	10	12	14	17	20	24	29	13
Días por mes	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Número de libros por mes	-	150	180	210	240	300	360	420	510	600	720	870	
Número de puntos de venta	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	
Total libros por mes	-	2.100	2.520	2.940	3.360	4.200	5.040	5.880	7.140	8.400	10.080	12.180	63.840
Precio promedio por libro (US\$)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas/mes libros US\$	0,00	31.500	37.800	44.100	50.400	63.000	75.600	88.200	107.100	126.000	151.200	182.700	957.600
Inflación		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Crecimiento mensual de unidades		10,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	0,00%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 55 presenta el presupuesto de ventas para el primer año desagregado por mes. Se parte de un escenario, en que las ventas inician en el segundo mes de la implementación del proyecto.

Se presentan ventas de máquinas dispensadoras, a partir del segundo mes en un número de dos unidades, junto con el respectivo contrato de mantenimiento anual. El precio de cada unidad es de US\$ 2.445,50. En el sexto mes crecen las ventas en un 50% a tres unidades, cantidad que se espera mantener constante hasta el fin del primer año. En total el primer año se colocará 29 máquinas y contratos de mantenimiento con un ingreso por venta agregado de la línea por US\$ 81.361.

Se estima una venta por día en cada punto de venta, total cinco libros vendidos por día. Esta cifra equivalente a una venta cada dos horas se estima en base a supuestos tales como: **i)** el punto de venta está en disponibilidad continua por 12 horas al día; **ii)** la apertura está apoyada en una fuerte y permanente campaña de marketing tanto de la marca como de productos; **iii)** Las máquinas estarán acompañadas por un impulsador/a rotativo; **iv)** las maquinas tendrán visibilidad por la ubicación y la gigantografía que la acompañará.

Para efectos de cálculo, el precio estimado es un promedio de US\$ 15,00, esto bajo las siguientes consideraciones: **i)** el rango de precios por libro a la venta estará entre US\$ 10 y US\$ 20,00; **ii)** Independiente de precios individuales, el uso de un promedio representativo es funcional para elaborar presupuestos; **iii)** no es posible estimar en este momento exactamente cuántos libros por títulos y precios unitarios se vendería, porque sería un ejercicio extenso y poco relevante para el propósito del cálculo.

La venta diaria de cinco unidades seis unidades, 30 días por mes, 14 puntos de venta y US\$ 15,00 cada libro generará un monto de ventas totales de US\$ 31.500, equivalente a US\$ 2.250,00 por máquina, cantidad relativamente conservadora.

Para el tercer mes se espera la facturación crezca un 20% mensual, las unidades vendidas por día y máquina ascendería a siete (7), el total vendido en el mes se espera totalice US\$ 37.800,00.

Al final del primer año se espera llegar a una colocación de 63.840 libros equivalente al 6,6% del total del mercado potencial previsto en la tabla No. 19. El monto en ventas ascenderá a US\$ 957.600.

Tabla 56. Presupuesto anual de ventas por cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades					
Máquinas dispensadoras	29	32	35	39	43
Mantenimiento dispensadoras	29	32	35	39	43
Libros vendidos	63.840	70.224	77.246	84.971	93.468
Precio					
Máquinas dispensadoras	2.445,55	2.482,24	2.519,47	2.557,26	2.595,62
Mantenimiento dispensadoras	360,00	365,40	370,88	376,44	382,09
Libros vendidos (unds mes)	15,00	15,23	15,45	15,69	15,92
Ingreso por ventas mes US\$					
Máquinas dispensadoras	70.921,01	79.431,53	88.181,41	99.733,17	111.611,65
Mantenimiento dispensadoras	10.440,00	11.692,80	12.980,84	14.681,32	16.429,91
Libros vendidos (unds mes)	957.600,00	1.069.160,40	1.193.711,41	1.332.785,06	1.488.052,93
Ventas Anuales	1.038.961,01	1.160.284,73	1.294.873,65	1.447.199,56	1.616.094,48
Inflación	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Crecimiento anual de unidades vendidas:		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

La tabla 56 presenta las proyecciones de venta para los cinco años de vida del proyecto, de este se desagrega el primer año tal como se presentó en la tabla 55. Se espera que al segundo año las ventas asciendan un 10% en número de unidades y un total por US\$ 1'160.284,73. Al quinto año se espera que las ventas anuales asciendan a US\$ 1'616.094,48. El precio crece por efectos de la inflación estimada en el 1,5%.

4.6.4 Presupuesto de costos de venta

Tabla 57. Presupuesto de costo de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio de unidades vendidas por año					
Máquinas dispensadoras	29	32	35	39	43
Libros	63.840	70.224	77.246	84.971	93.468
Costo promedio unitario de unidades (US\$)					
Máquinas dispensadoras	1.811,52	1.838,69	1.866,27	1.894,27	1.922,68
Libros	10,50	10,66	10,82	10,98	11,14
	-	-	-	-	-
Costo total anual (US\$)					
Máquinas dispensadoras	52.534,08	58.838,17	65.319,56	73.876,42	82.675,30
Libros	670.320,00	748.412,28	835.597,98	932.949,54	1.041.637,05
Costo de venta anual (US\$)	722.854,08	807.250,45	900.917,55	1.006.825,96	1.124.312,34
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Sobre las proyecciones de ventas estimadas en el primer año, el costo de venta para ese año ascendería a US\$ 722.854,08. El crecimiento para los años sucesivos será por número de unidades como también por incremento de costos por inflación anual calculada en 1,5% (Tabla 57).

Tabla 58. Costeo de productos importados

Clasificación arancelaria	8476,21,00,00		
Capítulo 84.- Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de éstas máquinas o aparatos.			
Partida 8476.- Máquinas automáticas para la venta de productos (por ejemplo: sellos (estampillas), cigarrillos, alimentos, bebidas), incluidas las máquinas para cambiar monedas.			
Subpartida 8476.21.00.00 Con dispositivo de calentamiento o refrigeración, incorporado.			
Descripción	Unitario	Cantidad	Total
Precio FOB (20 unds.)	1200	15	18.000,00
Flete			3.200,00
Seguro			450,00
Ad-valorem	5%		1.082,50
Arancel específico			
Antidumping			
ICE advalorem	0%		
ICE específico			
FODINFA	5%		1.082,50
IVA	12%		2.857,80
Desaduanización+gtos internos			500,00
Total			27.172,80
Costo unitario desaduanizado		15	1.811,52

La tabla 58 presenta el costeo de importación del producto importado directamente por la empresa que es la máquina dispensadora, tanto para uso directo como para venta a terceros.

4.6.5 Proyección de gastos de administración

Tabla 59. Presupuesto de gastos de administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	75.011,00	76.136,17	77.278,21	78.437,38	79.613,94
Gastos de recaudación	6.720,00	6.820,80	6.923,11	7.026,96	7.132,36
Suministros de Oficina Anual US\$	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Gastos de arrendamiento	91.200,00	92.112,00	93.493,68	94.896,09	96.319,53
Servicios Basicos Anual US\$	19.560,00	19.853,40	20.151,20	20.453,47	20.760,27
Mantenimiento maq. por mes	1.120,00	1.136,80	1.153,85	1.171,16	1.188,73
Depreciacion Anual US\$	16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41
Gastos de Amortizacion US\$	8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00
Gastos Asesoría Anual US\$	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Total de gastos US\$	220.630,41	223.114,58	226.092,01	229.114,09	232.181,51
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Se calcularon los gastos de administración que ascienden a un total de US\$ 220.630,41 (Tabla 59) para el primer año. La nómina asciende a US\$ 75.011,00, el valor mensual es por US\$ 6.250,92 cubre el sueldo mensual para ocho puestos de trabajo, conforme lo detalla el anexo 8.

Un segundo gasto de administración es el gasto de recaudación, consiste en el proceso de retirar el importe de las ventas en las máquinas dispensadoras, es una tarea a cargo del tesorero/a. La frecuencia de realización es semanal, se ha estimado en US\$ 10,00 el gasto de retiro en cada máquina, esto suma US\$ 6.720 por año (Anexo 9).

El tercer gasto es el de suministro de oficina, estimado en US\$ 1.200 al año sobre un estimado mensual de US\$ 100,00.

El gasto de arrendamiento es un rubro representativo que asciende a US\$ 91.200 en el año. Este monto se conforma del canon de arrendamiento de la oficina de la sede calculado en US\$ 600 por mes. Adicionalmente, los gastos más significativos son el arrendamiento de 14 islas ubicadas en centros comerciales de Guayaquil a un promedio de US\$ 500 por mes para cada una (Anexo 9).

Otro valor representativo son los servicios básicos, totalizan US\$ 19.560. Este valor suma la energía eléctrica en la oficina sede y las 14 islas en los centros comerciales, otro valor es el Internet que está disponible tanto en la oficina sede como en las 14 islas en centros comerciales. Adicionalmente, cubre el agua potable, telefonía, hosting y dominio (Anexo 9).

4.6.6 Proyección de gastos de marketing y ventas

Tabla 60. Proyección de gastos de marketing y ventas (US\$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de venta	11.570,60	11.744,16	11.920,32	12.099,13	12.280,61
Gastos por Publicidad	20.779,22	23.205,69	25.897,47	28.943,99	32.321,89
Comision de Venta	15.584,42	17.404,27	19.423,10	21.707,99	24.241,42
Gastos de transporte	6.384,00	7.022,40	7.724,60	8.497,10	9.346,80
Total de gastos de ventas	54.318,24	59.376,52	64.965,50	71.248,21	78.190,72

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Los gastos de venta (Tabla 60) están proyectados sobre una nómina de una persona que es el jefe/a de marketing y ventas que totaliza en el primer año US\$ 11.570,60 (Anexo 8). Los gastos por publicidad se estiman sobre una base del 2% de las ventas y totaliza US\$ 20.779,22. El personal vinculado con las ventas tendrá un ingreso variable en

forma de comisiones del 1,5% el valor de las ventas. El gasto de transporte se estima en US\$ 0,05 por libro transportado; que totaliza en el primer año US\$ 6.384 (Anexo 10).

4.6.7 Proyección de gastos financieros

Tabla 61. Detalle de gastos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Pago Intereses	6.827,67	5.681,43	4.395,59	2.953,13	1.334,98	21.192,80
Pago de Capital	9.410,89	10.557,13	11.842,97	13.285,43	14.903,58	60.000,00
Total de gastos financieros	16.238,56	16.238,56	16.238,56	16.238,56	16.238,56	81.192,80

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Sobre la base que parte del financiamiento de la inversión inicial provendrá de un préstamo bancario por la suma de US\$ 60.000 a cinco años plazo, pagos semestrales con una tasa activa nominal anual del 11,83%. Para el primer año el gasto por intereses sería de US\$ 6.827,67, el abono a capital por US\$ 9.410,89 (Tabla 61). El detalle de la tabla de amortización de este préstamo se adjunta como anexo 11.

4.6.8 Proyección de estado de resultados

Tabla 62. Proyección de estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	1.038.961,01	1.160.284,73	1.294.873,65	1.447.199,56	1.616.094,48	6.557.413,42
(-) Costo de Ventas	722.854,08	807.250,45	900.917,55	1.006.825,96	1.124.312,34	4.562.160,38
(=) Utilidad Bruta	316.106,93	353.034,28	393.956,10	440.373,59	491.782,14	1.995.253,04
(-) Gastos Administrativos	220.630,41	223.114,58	226.092,01	229.114,09	232.181,51	1.131.132,61
(-) Gastos de Ventas	54.318,24	59.376,52	64.965,50	71.248,21	78.190,72	328.099,19
(=) Utilidad Operacional	41.158,28	70.543,18	102.898,60	140.011,28	181.409,90	536.021,24
(-) Gastos Financieros	6.827,67	5.681,43	4.395,59	2.953,13	1.334,98	21.192,80
(=) Utilidad antes de participación de utilidades e impuestos	34.330,61	64.861,74	98.503,01	137.058,16	180.074,92	514.828,44
Participación Trabajadores	5.149,59	9.729,26	14.775,45	20.558,72	27.011,24	77.224,27
(=) Utilidad Gravable	29.181,02	55.132,48	83.727,56	116.499,43	153.063,68	437.604,18
Impuesto a la Renta	7.295,25	13.783,12	20.931,89	29.124,86	38.265,92	109.401,04
Utilidad neta	21.885,76	41.349,36	62.795,67	87.374,57	114.797,76	328.203,13
(-) Reserva legal	1.094,29	2.067,47	3.139,78	4.368,73	5.739,89	16.410,16
(=) Utilidad repartible a socios/a	20.791,48	39.281,89	59.655,89	83.005,85	109.057,87	311.792,98

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Finalmente, la proyección de estado de resultados para el primer año se espera una utilidad neta de US\$ 21.885,76, por ser una cifra positiva se repartirá utilidades a trabajadores e Impuesto a la Renta (Tabla 62).

4.7 Evaluación financiera

4.7.1 Flujo de fondos

Tabla 63. Proyección de flujo de fondos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-170.921,30					
Utilidad antes de impuestos a trabajadores		34.330,61	64.861,74	98.503,01	137.058,16	180.074,92
(+) Depreciación A. Adm.		16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41
(+) Amortización		8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00
(-) Pago Partic. Trabajadores		5.149,59	9.729,26	14.775,45	20.558,72	27.011,24
(-) Pago Imp. Renta		7.295,25	13.783,12	20.931,89	29.124,86	38.265,92
(+) Valor Residual Activos Tangibles						0,00
(+) Recuperación Capital Trabajo						60.553,06
(-) Pago Prestamo		9.410,89	10.557,13	11.842,97	13.285,43	14.903,58
Flujo neto de fondos	-170.921,30	37.094,29	55.411,65	75.572,11	98.708,56	185.066,66

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Con los datos del estado de resultados proyectado se procedió a la proyección del flujo de fondos, mismo que parte del valor de la inversión inicial por US\$ 170.921,30. A partir del primer año hasta el quinto tiene superávits. Esto implica que la empresa alcanzó su punto de equilibrio en el primer año (Tabla 63).

4.7.2 Indicadores de evaluación financiera

Tabla 64. Cálculo de Indicadores de viabilidad financiera

Inflación esperada	1,50%
Premio al inversionista	12,00%
TMAR (inflación esperada + premio)	13,50%
Valor actual neto	\$ 114.194,71
Tasa interna de retorno	32,13%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Para la evaluación financiera se procedió al cálculo del valor actual neto; para esto se asumió una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 13,5 %; esta se compone del porcentaje de premio para el inversionista calculado en un 12% anual más la tasa de inflación estimada en 1,5% anual.

Con el cuadro de flujo de fondos a cinco años (tabla 64) y la TMAR del 13,5% el VAN calculado es del US\$ 114.194,71; por ser positivo es indicador que la tasa de rentabilidad es superior a la TMAR. La TIR se calculó en un 32,13% (Tabla 64), por tanto se asume que es una inversión atractiva para el inversionista por duplicar la TMAR.

Tabla 65. Cálculo de periodo de recuperación de la inversión

Periodo	Flujos nominales	Flujos descontados	Recuperación
0	-170.921,30	-170.921,30	-170.921,30
1	37.094,29	32.682,19	-138.239,11
2	55.411,65	43.013,95	-95.225,16
3	75.572,11	51.686,12	-43.539,04
4	98.708,56	59.480,05	15.941,02
5	185.066,66	98.253,69	114.194,71

Años	3
Meses	9

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Siendo la inversión de US\$ 170.921,30, según los superávits anual descontados a la TMAR, el valor invertido se recuperará a los tres años y nueve meses desde que se inició la implementación del proyecto (Tabla 65).

4.7.3 Punto de equilibrio financiero

Tabla 66. Cálculo de punto de equilibrio

Descripción	Parcial	Costo fijo	Costo variable	Total costos y gastos
Producción				
Mercancías			722.854,08	722.854,08
				0,00
G. Administrativos		220.630,41		220.630,41
				0,00
Gastos de venta				
				0,00
Nómina de ventas		\$ 11.570,60		11.570,60
Gastos de venta			42.747,64	42.747,64
Gastos financieros		6.827,67		6.827,67
TOTAL	US\$	239.028,68	765.601,72	1.004.630,40

Descripción	Unidad US\$
Ventas año 1	1.038.961,01
(-) Costo variable unitario	765.601,72
Margen de contribución	0,7369
Pto. Equilibrio Total (Unidades)	1
Pto. Equilibrio Anual (US\$)	908.480,11

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Con los datos obtenidos, el costo fijo asciende a US\$ 239.028,68 y costos y gastos variables que ascienden a US\$ 765.601,72. El punto de equilibrio anual por ingresos se alcanzaría cuando las ventas registren US\$ 908.480,11 (Tabla 66).

Tabla 67. Prueba de equilibrio financiero (US\$)

Ingresos	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Resultados
726.784,09	239.028,68	535.561,14	774.589,82	-47.805,74
908.480,11	239.028,68	669.451,43	908.480,11	0,00
1.090.176,13	239.028,68	803.341,71	1.042.370,39	47.805,74

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Una prueba del punto de equilibrio cuando los ingresos están 20% por debajo y por encima del 20% del monto de ventas de equilibrio se presenta en la tabla 67.

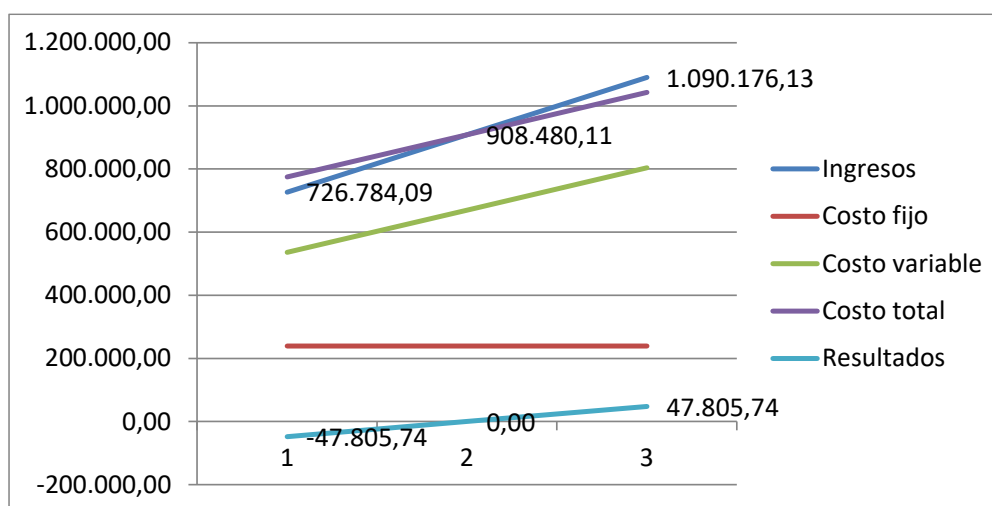


Figura 42. Prueba de equilibrio financiero (US\$)

Elaborado por: López & Quinto (2020)

En el caso que el ingreso esté un 20% por debajo del nivel de equilibrio el proyecto tendría una pérdida de US\$ 47.805,74. En el caso que haya sido un 20% superior al monto de equilibrio presentará un resultado positivo de US\$ 47.805,74 (Figura 42).

4.7.4 Presupuesto de estado de situación

Tabla 68. Proyección de estados de situación

	Inicial	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Activos						
Corrientes	103.383,06	137.060,94	167.694,78	200.465,19	194.735,13	234.129,40
Disponible	60.553,06	10.279,69	14.199,68	18.333,32	2.816,91	7.612,94
Exigible		61.678,17	85.198,07	109.999,91	114.901,48	143.677,64
Inventario		30.839,08	42.599,04	54.999,96	68.450,74	82.838,82
Otros	42.830,00	34.264,00	25.698,00	17.132,00	8.566,00	0,00
No corrientes	67.538,24	51.484,83	35.431,41	19.378,00	45.324,59	29.271,17
Propiedad, planta y equipo	67.538,24	67.538,24	67.538,24	67.538,24	67.538,24	67.538,24
(-)Provisión depreciación		-16.053,41	-32.106,83	-48.160,24	-22.213,65	-38.267,07
Total de activos US\$	170.921,30	188.545,77	203.126,20	219.843,19	240.059,72	263.400,57
Pasivos						
Corrientes	9.410,89	15.706,72	21.572,23	28.060,88	35.462,30	27.011,24
Obligaciones financieras corrientes	9.410,89	10.557,13	11.842,97	13.285,43	14.903,58	
Obligaciones con trabajadores		5.149,59	9.729,26	14.775,45	20.558,72	27.011,24
No corrientes	50.589,11	40.031,98	28.189,01	14.903,58	0,00	0,00
Obligaciones financieras	50.589,11	40.031,98	28.189,01	14.903,58	0,00	0,00
Total del pasivo	60.000,00	55.738,70	49.761,24	42.964,46	35.462,30	27.011,24
Patrimonio						
Patrimonio	110.921,30	132.807,07	153.364,95	176.878,73	204.597,42	236.389,34
Capital y aportes propios	110.921,30	110.921,30	110.921,30	110.921,30	110.921,30	110.921,30
Reservas		1.094,29	3.161,76	6.301,54	10.670,27	16.410,16
Resultados del ejercicio		20.791,48	39.281,89	59.655,89	83.005,85	109.057,87
Resultados acumulados			0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivo y patrimonio US\$	170.921,30	188.545,77	203.126,20	219.843,19	240.059,72	263.400,57

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Finalmente, la tabla 68 presenta los estados de situación proyectados para los años uno al quinto, el primer año concluirá con un total de activos por US\$ 188.545,77, pasivos totales por US\$ 55.738,70 y patrimonio por US\$ 132.807,07. Al quinto año el total de activos creció hasta US\$ 263.400,57. El pasivo descendió a US\$ 27.011,24 y el patrimonio creció hasta US\$ 263.400,57.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Durante el periodo 2015-2019 las importaciones de libros registraron un promedio anual de US\$ 38'6 millones. La tendencia durante el lapso es decreciente. En cuanto a empresas oferentes de libros (código CIIU G4761.01), se identificaron 59 empresas oferentes de material de lectura y similares con sede en la ciudad de Guayaquil, estas declararon ventas por US\$ 144'5 millones durante el año 2018. Diez de las mismas empresas concentran alrededor del 87,7% de la facturación anual. Las 49 restantes apenas alcanzan un 12,3% del total facturado.

Con respecto a la demanda potencial en Guayaquil y área de influencia (Samborondón, Durán y Daule) con datos del Censo del año 2010 se calcula una total de demandantes potenciales que asciende a 1'392.269 personas de ambos sexos. Esta población cada día ve crecer una oferta de productos mediante máquinas dispensadoras. La encuesta indica que en promedio cada persona adquirió en promedio 1,33 libros durante el último año. La inferencia de la muestra a la población en cuanto a libros comprados indicaría que la demanda anual de libros en Guayaquil que asciende al 62,1% del total de la población se cuantificaría en 1'149.916 libros.

Los objetivos estratégicos de marketing establecen la segmentación del mercado en edades de 15 años en adelante. El posicionamiento de la marca, el establecer los puntos de venta en siete centros comerciales, también el impulsar la familiarización del mercado objetivo con las máquinas dispensadoras, mantener una permanente actualización de títulos de libros, también el alcanzar el punto de equilibrio financiero durante el primer año de implementada la empresa.

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se calcularon el VAN que es positivo y una TIR del 32,13 que duplica la TMAR por tanto es una inversión atractiva para el inversionista. Las bases para calcular es un precio promedio de libro de US\$ 15,00, una máquina dispensadora de US\$ 2.445,60 el margen bruto de intermediación es de alrededor un 30%, una demanda para el primer año de alrededor un 5% de la demanda potencial.

Recomendaciones

Una vez iniciada la implementación del proyecto empresarial, los promotores deben incorporarse activamente en las organizaciones gremiales de la cultura de la ciudad de Guayaquil, para incidir, participar y promover eventos que dinamicen el mercado del libro. Esto es beneficioso para todos los actores participantes, las empresas y la colectividad en general.

Otro aspecto necesario es participar en la difusión de nuevos autores nacionales, así como propiciar la incorporación en el mercado ecuatoriano de obras de lectura de empresas editoriales que por alguna razón no se estén comercializando en la ciudad.

La empresa debe estar atenta a la irrupción de tecnologías y la incidencia de estas en el mercado del libro, una de ellas son las redes sociales que podría distraer y disminuir el tiempo de lectura del mercado potencial, por tanto una disminución en la adquisición de obras impresas.

Una restricción que se tuvo es la falta de un registro de máquinas dispensadoras en Guayaquil. Un tema para futuras investigaciones es una mayor recopilación de información en Ecuador sobre el uso de las máquinas dispensadoras en el comercio.

Referencias bibliográficas

- Álava, D. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al ensamblaje y comercialización de calefones híbridos en la ciudad de Quito*. Madrid, España: Grin Verlag.
- Alcazar del, J. (2019). *Ecuador, estado digital enero/19*. Mentinno. Quito: Mentinno.
- Alonso, M. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (2013). Obtenido de Dictionary of Marketing.
- Banco Mundial. (2019). https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?name_desc=false. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?name_desc=false
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>
- Begoña, P. (2014). *Introducción a la distribución comercial (dinamización del punto de venta)*. México, México: Editex.
- Caballero, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Madrid, España: CEP.
- Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Paraninfo.
- Calicchio, S. (2015). *El plan de negocios de una forma sencilla*. Madrid, España.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Octava ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Segunda ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Congreso Nacional. (2005). *Ley de Compañías*. Quito, Ecuador.

- Diario Correo. (07 de 10 de 2016). *Fomentan la lectura con máquina expendedora de libros*. Obtenido de Cultura: <https://diariocorreo.pe/cultura/fomentan-la-lectura-con-maquina-expendedora-de-libros-703072/>
- Ecuapass. (2017). *Ecuapass*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de <https://ecuapass.aduana.gob.ec>
- Edina. (2020). *Edina*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de <https://www.edina.com.ec/buscar/centros-comerciales/ecuador/1>
- El Telégrafo. (25 de Junio de 2012). Un centro comercial no es un centro privado absoluto. pág. Editoriales.
- EmpresaActual. (2019). *El mercado del vending mantiene la tendencia de crecimiento*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de <https://www.empresaactual.com/el-mercado-del-vending-mantiene-la-tendencia-de-crecimiento/>
- Garófalo, L. (2017). *Trade marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas vending de barexpress para la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia. Guayaquil: ULVR.
- (2018). *GEM Global Entrepreneurship Monitor 2017/18*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Babson College. Wellesley: GERA.
- Gómez Artiles, R., & Polo Gavilanes, D. E. (26 de Agosto de 2016). *www.ucsg.edu.ec*. Obtenido de *www.ucsg.edu.ec*: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6271/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-231.pdf>
- Gómez, J., & Pozo, G. (2017). *Satisfacción del servicio de las máquinas dispensadoras de café en universidades y unidades de salud públicas de segundo nivel en el Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Departameto de Ciencias Económicas. Sangolqui: ESPE.
- Hernández, M. (2015). *Análisis de vending machines, estudio microeconómico de un conjunto de máquinas expendedoras de botanas y bebidas a través de la tasa de rentabilidad. Estudio de caso: empresa soluciones a la distribución*. Escuela Superior de Economía, Estudios de Posgrado e Investigación. México: IPN.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. México, México: Patria.
- Hostelvending. (19 de Abril de 2019). *Hábitos y tendencias de consumo en las máquinas*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/habitos-y-tendencias-de-consumo-en-las-maquinas>
- Icaza, D. (2013). *Viabilidad financiera de venta de útiles escolares-oficina y medicinas de primera necesidad a través de máquinas dispensadoras en la UCSG*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado. Guayaquil: UCSG.
- INEC. (2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- INEC. (30 de abril de 2018). *Los datos de lectura en el país no son claros*. Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/datos-inec-habitos-lectura-ecuador>
- INEC. (2019). *Tabulados de tecnología de la información y comunicación 2018*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: INEC.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2014). *Convirtiendo activos intangibles en resultados tangibles*. Madrid: Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.

- Negocio Rentable Hoy. (2019). *Cómo iniciar un negocio de máquina expendedora*. Obtenido de <https://negociorentablehoy.com/como-iniciar-un-negocio-de-maquina-expendedora/>
- Neveleff, J. (1999). *Clasificación de géneros literarios*. México, México: Novedades Educativas.
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía, versión para Latinoamérica*. México, México: Pearson Educación.
- Pedraza, H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México DF, México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa. Introducción*. Madrid, España: CERA.
- Presidencia de la República. (27 de Diciembre de 2017). Decreto ejecutivo 256. Quito, Pichincha, Ecuador: Presidencia de la República.
- Rencoret, J. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Dunken.
- Rodríguez, C. (2009). *Diccionario de Economía*. Mendoza, Argentina.
- Segrave, K. (2002). *Vending machines: An American Social History*. Jefferson, North Carolina, USA: Mcfarlandpub.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional dell Buen Vivir, 2017-2021*. Secretaría Técnica Planifica Ecuador . Quito: Senplades.
- SIISE. (2019). *Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <http://www.conocimientosocial.gob.ec/pages/EstadisticaSocial/herramientas.jsf>
- Supercias. (Noviembre de 2019). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de www.supercias.gob.ec
- Thompson, I. (2015). *Tipos de mercado*.
- Trademap. (2019). *Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de http://trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

- UPN. (2019). *Universidad Pedagógica Nacional*. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de <http://difusionfractal.upnvirtual.edu.mx/index.php/blog/243-beneficios-de-la-lectura-que-seguramente-no-sabias>
- US. (2016). *¿Por qué razones la gente compra libros?* Universidad de Salamanca. Salamanca: US.
- USTA. (2020). *Editorial USTA*. Recuperado el Noviembre de 2021, de www.editorialusta.com
- Vásquez, J. (2016). *El emprendimiento empresarial. La importancia de ser emprendedor*. Vigo, España: ITCampus Academy.
- Vendival. (16 de Octubre de 2018). *Vendival*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de 5Tendencias del sector de las máquinas vending según Forbes: <https://www.vendival.com/5-tendencias-del-sector-de-las-maquinas-vending-segun-forbes/>
- Weinberger, K. (2016). *Plan de negocios*. Lima, Perú: USAID.
- Welch, R., & Lamphier, P. (2019). *Technical Innovation in American History: An Encyclopedia of Science and Technology*. Denver, Colorado, USA: ABC Clio.
- World Bank. (2019). *World Bank*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://blogs.worldbank.org/opendata/es/nuevas-clasificaciones-de-los-paises-seg-n-su-nivel-de-ingreso-2017-18>

Anexo 1. Encuesta sobre preferencias de lectura

Estimado encuestado: Esta encuesta busca dimensionar y caracterizar a los compradores de libros, tiene objetivos académicos, es anónima y se agradece su participación.

1. Ciudad:			
2. Sector de la ciudad:			
2. Sexo:	Femenino: <input type="radio"/>	Masculino: <input type="radio"/>	Otros: <input type="radio"/> edad (años):
3. ¿Usted estudia actualmente?		SI: <input type="radio"/> NO: <input type="radio"/>	
4. Indique máximo nivel de educación		Básica: <input type="radio"/> Bachillerato: <input type="radio"/> universidad: <input type="radio"/>	
5. ¿Usted trabaja actualmente? SI: <input type="radio"/>		NO: <input type="radio"/>	
Sobre hábitos de lectura			
6. ¿Qué tipo de lectura de libros prefiere? (indicar géneros preferidos)			
6.a) Autoayuda <input type="radio"/>	6. e) Ficción <input type="radio"/>	6.i) Otros (indique)	
6.b) Biografía <input type="radio"/>	6. f) Infantil <input type="radio"/>		
6.c) Comedia <input type="radio"/>	6. g) Novelas <input type="radio"/>		
6.d) Drama <input type="radio"/>	6. h) Técnicas <input type="radio"/>		
7. ¿Cuántos libros leyó en los últimos 12 meses?			
8. ¿Usted compró libros en el último año?:		SI: <input type="radio"/> NO: <input type="radio"/> Nunca he comprado un libro <input type="radio"/>	
9. ¿Cuántos libros compró en el último año?			
10. Razones por las que compró libros			
10. a) Me lo solicitaron en establecimiento educativo: <input type="radio"/>		10. d) Otros: <input type="radio"/>	
10. b) Para darlo de regalo: <input type="radio"/>		10. c) Nunca he comprado un libro: <input type="radio"/>	
10.c) Por placer de lectura <input type="radio"/>			
11. ¿Dónde compró libros?			
11. a) Librería <input type="radio"/>		11. d). mercado <input type="radio"/>	
11. b) Supermercado <input type="radio"/>		11. e) Otros <input type="radio"/>	
11. c) En Internet <input type="radio"/>			
12) ¿En qué se basa al momento de seleccionar un libro?			
12.a) Por la publicidad <input type="radio"/>		12.g) por solicitud establec. De educación <input type="radio"/>	
12.c) Reseñas en medios comunicación <input type="radio"/>		12.h) porque me atrae el tema <input type="radio"/>	
12.d) Por el precio <input type="radio"/>		12. i) por recomendación <input type="radio"/>	
12.e) Por la editorial <input type="radio"/>		12.j) porque me gustó el título <input type="radio"/>	
12.f) porque el autor es famoso <input type="radio"/>		12.k) Otros <input type="radio"/>	
13) ¿Compraría libros en formato digital?			
13. a) Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>		13. c) De acuerdo <input type="radio"/>	
13. b) De acuerdo <input type="radio"/>		13.d) Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>	
13. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
14. ¿Compraría libros en máquinas dispensadoras?			

14.a) Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	14.d) De acuerdo	<input type="radio"/>
14.b) En desacuerdo	<input type="radio"/>	14.e) Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>
14.c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>		
15. ¿En qué lugares usted preferiría encontrar una máquina expendedora de libros?			
16. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un libro?			US\$
17. ¿Qué medios preferiría para recibir información sobre libros?			
17.a) Periódicos	<input type="radio"/>	17.d) Redes sociales	<input type="radio"/>
17.b) Mensajes de celular	<input type="radio"/>	17.e) Otros	
17.c) Correo electrónico	<input type="radio"/>		
18. Redes sociales que preferiría para conocer sobre el producto			
18.a) Whatsapp	<input type="radio"/>	18.d) Instagram	<input type="radio"/>
18.b) Facebook	<input type="radio"/>	18.e) Snapchat	<input type="radio"/>
18.c) Youtube	<input type="radio"/>	18.f) Tiktok	<input type="radio"/>
		18.g) LinkedIn	<input type="radio"/>
		18.h) Otras	<input type="radio"/>

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 2 Guía de observación

Lugar de observación: Supermercados

Objeto a investigar: Venta de libros en supermercados

Puntos de venta de interés: Supermaxi en Mall del Sur y Mall del Sol

Temas a observar	Anotaciones
1. Existencia de libros para la venta	
2. Principales temáticas en venta	
3. Principales títulos que comercializan	
4. Formato de libros que se comercializan	
5. Títulos de libros que se comercializan	
6. Otros	

Fecha: _____

Observador: _____

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 3. Guion de entrevista

Dirigida a: funcionarias/os de empresas editoriales

Objetivo: Conocer su opinión sobre modelo de negocios de venta de libros mediante máquina dispensadora

Entrevistado/a:

6. ¿Cómo percibe la demanda de libros en Ecuador?
7. ¿Cree usted que el libro en formato digital tendrá preferencia al del físico?
8. ¿Cómo impactan los contenidos en Internet en la cultura de la lectura del libro?
9. ¿Qué opina de mecanismos de venta de libros mediante dispensadoras automáticas?
10. ¿Qué opina de venta de libros mediante dispensadoras automáticas en Guayaquil?

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 4. Empresas de libros de Ecuador, cálculo de margen bruto en ventas, año 2018

Empresa	VLN EAF 6001	VLN EAF 6003	Total VLN	Costos	Mg costo	Utilidad bruta
Cervantes	5.710.897,80	863.645,64	6.574.543,44	4.578.530,85	69,6%	1.996.012,59
Española	321.690,18	3.228.300,27	3.549.990,45	1.833.615,42	51,7%	1.716.375,03
Studium	409.279,00	8.480.977,00	8.890.256,00	5.526.685,80	62,2%	3.363.570,20
Cultural	68.135,99	2.854.532,33	2.922.668,32	1.813.637,48	62,1%	1.109.030,84
Libreamérica	2.547,09	374.476,96	377.024,05	204.599,07	54,3%	172.424,98
Librería MAGA	106.487,30	126.873,89	233.361,19	183.748,16	78,7%	49.613,03
Alm. Grales de Librería Papelería	715.599,74	104.570,00	820.169,74	757.316,43	92,3%	62.853,31
Total	7.334.637,10	16.033.376,09	23.368.013,19	14.898.133,21	63,8%	8.469.879,98
Porcentaje	31,4%	68,6%	100,0%	63,8%		36,2%

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2020.

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 5. Detalle de inversión fija

ACTIVO TANGIBLE	Valor Unitario	No. Unidades	Valor Total	Porcentaje	Valor Residual	Vida Util (años)	Depreciación
Máquinas dispensadoras	1.812	12	21.738,24	32,2%	0	3	7.246,08
Camión Chevrolet 2,8 ton.	24.990	1	24.990,00	20,0%	0,00	5	4.998,00
Estantería para bodega (mts. Lineales)	25	300	7.500,00	10,0%	0,00	10	750,00
Sistema antiincendios	2.500	1	2.500,00	20,0%	0,00	10	250,00
Total área de producción-calidad			56.728,24		0,00		13.244,08

Área de administración

Equipo de Cómputo	750	6	4.500,00	33,33%	0,00	3	1.500,00
Servidor central	1.250	1	1.250,00	33,30%	0,00	3	416,67
Acondicionador de aire	450	6	2.700,00	20,00%	0,00	5	540,00
Impresora	250	2	500,00	33,30%	0,00	3	166,67
Muebles de Oficina	220	6	1.320,00	10,00%	0,00	10	132,00
Sala de recepción	240	1	240,00	10,00%	0,00	10	24,00
Sala de reuniones	300	1	300,00	10,00%	0,00	10	30,00
Total de área de administración			10.810,00		0,00		2.809,33
Total de activos tangibles			67.538,24		0,00		16.053,41

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 6. Detalle de gastos preoperativos

Descripción	Valor	Porcentaje
Constitución de compañía	918,00	2,1%
Diseño de imagen corporativa y de medio	28.292,00	66,1%
Marketing directo	13.620,00	31,8%
Total egresos preoperacionales	42.830,00	100,0%

Descripción	Valor estimado
Constitución de la compañía (honorarios)	450,00
Registro de marca (IEPI)	208,00
Obtención del RUC	20,00
Tasa de habilitación municipal	120,00
Patente municipal	120,00
Total gastos de constitucion de empresa	918,00

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 7. Estimación de capital de trabajo

Costo anual de operación	
Costo de producción anual (año 1)	722.854,08
Gastos de administración	220.630,41
Gastos de ventas	54.318,24
Gastos financieros	6.827,67
Total egresos al primer año US\$	1.004.630,40

Ciclo efectivo (días)	
Días de Aprovisionamiento y Adquisición	20
Días de Producción	1
Días de Venta	30
Días de Cobro	1
(-) Días de Pago	-30
Días de ciclo efectivo	22
Alícuota (días de ciclo efectivo/365)	0,0602740
Capital de trabajo estimado US\$	60.553,06

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 8. Detalle de nómina

Puesto	Salario nominal	13er sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte partronal IESS	IECE	SETEC	Total costo mensual	Puestos	Total mensual	Total costo anual
Gerente general	1.000,00	83,3	33,3	41,7	83,3	111,5	5,0	5,0	1.363,2	1	1.363,2	16.358,0
Tesorero/a	600,00	50,0	33,3	25,0	50,0	66,9	3,0	3,0	831,2	1	831,2	9.974,8
Contador/a	600,00	50,0	33,3	25,0	50,0	66,9	3,0	3,0	831,2	1	831,2	9.974,8
Asistente de administración	450,00	37,5	33,3	18,8	37,5	50,2	2,3	2,3	631,8	1	631,8	7.581,1
Auxiliar	400,00	33,3	33,3	16,7	33,3	44,6	2,0	2,0	565,3	1	565,3	6.783,2
Chofer	500,00	41,7	33,3	20,8	41,7	55,8	2,5	2,5	698,3	1	698,3	8.379,0
Técnico en mantenimiento	500,00	41,7	33,3	20,8	41,7	55,8	2,5	2,5	698,3	1	698,3	8.379,0
Coordinador/a bodega	450,00	37,5	33,3	18,8	37,5	50,2	2,3	2,3	631,8	1	631,8	7.581,1
Total nómina	4.500,00	375,0	266,7	187,5	375,0	501,8	22,5	22,5	6.250,9	8	6.250,9	75.011,0

Presupuesto de nómina de ventas

Puesto	Salario nominal	13er sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte partronal IESS	IECE	SETEC	Total costo mensual	Puestos	Total mensual	Total costo anual
Jefe/a de marketing y ventas	700,00	58,33	33,33	29,17	58,33	78,05	3,50	3,50	964,22	1	964,22	11.570,60
Total	700,00	58,33	33,33	29,17	58,33	78,05	3,50	3,50	964,22	1	964,22	11.570,60

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 9. Desglose de gastos de administración

Sueldos de administración

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos/mes US\$	6.250,92	6.344,68	6.439,85	6.536,45	6.634,50
Sueldos- Anual US\$	75.011,00	76.136,17	77.278,21	78.437,38	79.613,94
Inflación	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos por recaudación de máquina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por recaudación	10,00	10,15	10,30	10,46	10,61
Número de puntos de venta	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Frecuencia mensual de recaudación	4	4,00	4,00	4,00	4,00
Costo de recaudación mensual	560,00	568,40	576,93	585,58	594,36
Costo de recaudación anual	6.720,00	6.820,80	6.923,11	7.026,96	7.132,36
Inflación	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos por suministro de oficina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina/mes US\$	100,00	101,50	103,02	104,57	106,14
Suministros de Oficina Anual US\$	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Inflación	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos por arrendamiento

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo mensual oficina sede	600,00	606,00	615,09	624,32	633,68
Arriendo mensual isla punto venta	500,00	505,00	512,58	520,26	528,07
Número de puntos de venta	14	14	14	14	14
Gastos de arrendamiento anual	91.200,00	92.112,00	93.493,68	94.896,09	96.319,53
Inflación anual	1,50%	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos por servicios básicos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica sede	80,00	81,20	82,42	83,65	84,91
Energía eléctrica puntos de venta	840,00	852,60	865,39	878,37	891,55
Agua Potable	25,00	25,38	25,76	26,14	26,53
Telefono Fijo y Celular	140,00	142,10	144,23	146,39	148,59
Hosting y dominio	20,00	20,30	20,60	20,91	21,23
Internet sede	35,00	35,53	36,06	36,60	37,15
Internet de puntos de venta	490,00	497,35	504,81	512,38	520,07
Servicios Básicos/ mes US\$	1.630,00	1.654,45	1.679,27	1.704,46	1.730,02
Servicios Básicos Anual US\$	19.560,00	19.853,40	20.151,20	20.453,47	20.760,27
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos de mantenimiento

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento maq. por mes	80,00	81,20	82,42	83,65	84,91
Número de puntos de venta	14	14	14	14	14
Gastos de mantenimiento anual	1.120,00	1.136,80	1.153,85	1.171,16	1.188,73
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Gastos por depreciación de área administrativa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciacion Anual US\$	16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41	16.053,41

Gastos por amortización preoperacional

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Amortizacion US\$	8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00	8.566,00

Gastos de asesoría legal

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/mes	100,00	101,50	103,02	104,57	106,14
Gastos Asesoría Anual US\$	1.200,00	1.218,00	1.236,27	1.254,81	1.273,64
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 10. Desglose de rubros que conforman gastos de marketing y ventas

Proyecto: Distribuidora Lectio Cía. Ltda.

Publicidad (% sobre ventas)	2,00%
Comisión sobre ventas (% sobre ventas)	1,50%
Flete (US\$ x unidad vendida)	0,1

Gastos de publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad mensual	1.731,60	1.933,81	2.158,12	2.412,00	2.693,49
Publicidad Anual	20.779,22	23.205,69	25.897,47	28.943,99	32.321,89

Porcentaje por publicidad sobre ventas:

Comisión sobre ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de venta mensual	1.298,70	1.450,36	1.618,59	1.809,00	2.020,12
Comision de venta Anual	15.584,42	17.404,27	19.423,10	21.707,99	24.241,42

Gastos de transporte

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte de mercadería (libros)	532,00	585,20	643,72	708,09	778,90
Transporte de mercadería/anual	6.384,00	7.022,40	7.724,60	8.497,10	9.346,80
Inflación anual	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%

Elaborado por: López & Quinto (2020)

Anexo 11. Tabla de amortización de préstamo

Numero de Cuota	Fecha de Pago	Valor de la Cuota	Interes	Capital Amortizado	Saldo
0					60.000,00
1		8.119,28	3.549,00	4.570,28	55.429,72
2		8.119,28	3.278,67	4.840,61	50.589,11
3		8.119,28	2.992,35	5.126,93	45.462,17
4		8.119,28	2.689,09	5.430,19	40.031,98
5		8.119,28	2.367,89	5.751,39	34.280,59
6		8.119,28	2.027,70	6.091,58	28.189,01
7		8.119,28	1.667,38	6.451,90	21.737,11
8		8.119,28	1.285,75	6.833,53	14.903,58
9		8.119,28	881,55	7.237,73	7.665,85
10		8.119,28	453,43	7.665,85	0,00
TOTAL		81.192,80	21.192,80	60.000,00	

Elaborado por: López & Quinto (2020)