



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERO EN MARKETING**

TESIS MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

TEMA: *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-
LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA”*

AUTOR: BAILÓN BARREIRO JAIME FERNANDO

TUTORA: IGN. JACQUELINE LOOR MOREIRA, MG.

MANTA-ECUADOR

SEPTIEMBRE 2019

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA”

Presentado por el señor **JAIME FERNANDO BAILÓN BARREIRO**, con cédula de identidad N° 131533818-4, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la **Carrera de Ingeniería en Marketing**, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta. 17 de Septiembre del 2019

ING. JACQUELINE LOOR MOREIRA, MG.

Directora de Tesis

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JAIME FERNANDO BAILÓN BARREIRO**, con cédula de identidad N° **131533818-4**, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA”**.

De la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta. 17 de Septiembre del 2019

JAIME FERNANDO BAILÓN BARREIRO

C.I. 131533818-4

DEDICATORIA

Comenzando una etapa que todo estudiante ve inalcanzable, donde solo el esfuerzo y perseverancia de la persona permitirá cumplir el sueño anhelado.

Este trabajo, en primer lugar, se lo dedico a Dios, seguido de mis padres y familiares, quienes estuvieron conmigo en las buenas y malas. Donde me daban aliento y ánimos para superar cada uno de los obstáculos que encontraba en mi tiempo de estudios.

A mi madre **Patricia Barreiro Plúa** y mi padre **Jaime Bailón Navarrete**, quienes me vieron crecer como persona y profesional, aunque hayan existido situaciones; como todo adolescente toma malas decisiones, ellos estuvieron ahí para brindarme consejos. La vida me es corta para poder agradecer a mis padres, por todo el esfuerzo que hacen cada día por mí. Ahora en esta etapa recuerdo lo que me decían de niño “La mejor herencia que los padres pueden dejar a sus hijos, son los estudios”

AGRADECIMIENTO

En la vida, uno aprende a levantarse después de cada tropezón, las acciones nos generan conocimiento. Sin lugar a duda, primero le agradezco a Dios, seguido por mis padres, sin ellos no estaría aquí en este momento escribiendo el agradecimiento para mi tesis.

Mis padres y familiares son y será un pilar fundamental en mi vida, siempre que pensara rendirme, ellos estaban para brindarme de su mano amiga por lo que estoy eternamente agradecidos.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Carrera de Marketing y cada uno de los docentes que en mi período académico logré conocer, quedo agradecido. Gracias a ellos, he logrado superarme y crecer en conocimiento como persona y profesional.

Mi tutora y profesora Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg por guiarme en mi proceso académico y en la tesis, de igual manera a cada uno de los docentes a los cuales acudí para lograr culminar este proceso.

A mis compañeros de aulas y amigos, los cuales siempre me ayudaron en este proceso académico, quedare agradecido de por vida.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERO EN MARKETING**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-LIBRERÍA
EN LA CIUDAD DE MANTA”***

Sometido a consideración del tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.
Tutora de Proyecto de Emprendimiento

Ec. Analia Molina Quiroz, Mg.
Presidente Tribunal

Ing. Marco Granda García, Mg.
Miembro del Tribunal Calificador

Ing. Lisset Palacios Molina, Mg.
Miembro del Tribunal Calificador

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	<i>I</i>
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	<i>II</i>
DEDICATORIA	<i>III</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>IV</i>
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	<i>V</i>
DATOS GENERALES DEL PROYECTO	<i>XII</i>
ANTECEDENTES METODÓLOGICOS.....	<i>XIII</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>XIV</i>
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	<i>1</i>
1.1. Misión	<i>1</i>
1.2. Visión.....	<i>1</i>
1.3. Objetivos	<i>1</i>
1.4. Actividad del modelo de negocio.....	<i>2</i>
1.5. Oportunidad de negocio detectado	<i>3</i>
1.6. Organigrama Estructural y Funcional.....	<i>3</i>
1.7. Descripción del equipo emprendedor	<i>4</i>
1.7.1. Equipo directivo	<i>5</i>
1.8. Alianzas estratégicas	<i>6</i>
1.9. Análisis FODA	<i>6</i>
1.9.1. Puntos fuertes	<i>10</i>
1.9.2. Puntos débiles.....	<i>11</i>
1.9.3. Oportunidades.....	<i>12</i>
1.9.4. Amenazas	<i>13</i>
1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	<i>15</i>
1.10. Legal Jurídico y Fiscal	<i>16</i>
1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	<i>16</i>
1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	<i>17</i>
1.10.3. Equipo directivo	<i>20</i>
1.10.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	<i>20</i>
1.10.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	<i>23</i>
1.10.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)	<i>24</i>
1.10.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	<i>24</i>
2. MERCADO	<i>26</i>

2.1 Investigación de mercado	26
2.1.1 Evidencia de mercado.....	26
2.1.2 Binomio producto-mercado.....	27
2.1.3 Segmentación	27
2.1.4 Perfil del consumidor.....	28
2.1.5 Tamaño actual y proyectado.....	29
2.1.6 Tamaño de mercado.....	48
2.1.7 Tendencias del mercado	49
2.1.8 Factores de riesgos	51
2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado	52
2.2 Análisis de la competencia	53
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves).....	53
2.2.2 Comparación con la competencia.....	54
2.2.3 Ventajas competitivas.....	56
2.2.4 Barreras de entradas.....	57
2.2.5 Análisis de las 5 fuerza de Porter	58
2.3 Precio	59
2.3.1 Variables para la fijación del precio	59
2.3.2 Determinación del precio.....	59
2.4 Distribución y localización	60
2.5 Estrategia de promoción	60
2.5.1 Clientes claves	60
2.5.2 Estrategia de captación de clientes	60
3. OPERACIONES	62
3.1 Producto	62
3.1.1 Descripción del producto/servicio	62
3.1.2 Diseño del producto.....	62
3.1.3 Aspectos diferenciadores.....	65
3.2 Proceso productivo	65
3.2.1 Proceso de elaboración o servucción.....	65
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño	66
3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción – servucción	66
3.2.4 Cronograma de producción – servucción	67
3.2.5 Control de calidad.....	68

3.3. Equipos e infraestructura necesarios	69
3.4. Requerimiento de mano de obra	71
3.5. Requerimiento de insumos productivos	73
3.5.1. Gastos Fijos en insumos.....	73
3.5.2. Costos variables en materia prima.....	75
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente	76
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos.....	76
3.6.2. Normativa ambiental	78
4. FINANCIERO	80
4.1. Sistema de cobros y pagos	80
4.1.1. Sistema de cobros	80
4.1.2. Sistema de pagos	80
4.2. Presupuesto de ingreso y costo	80
4.2.1. Presupuesto de ingresos.....	80
4.2.2. Presupuestos de costos.....	81
4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias	84
4.2.4. Análisis de punto de equilibrio.....	84
4.3. Inversiones	86
4.3.1. Análisis de inversiones	86
4.3.2. Cronograma de inversiones	87
4.4. Plan de financiamiento	88
4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.....	88
4.4.2. Fuentes y usos de fondos	88
4.4.3. Estado Balance General.....	89
4.5. Evaluación	90
4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto	90
4.5.2. Tasa interna de retorno	91
4.5.3. Período de recuperación de la inversión.....	91
4.5.4. Retorno de la inversión ROI.....	92
5. ANEXOS	93
5.1. Anexo 1: Constitución de la empresa	93
5.2. Anexo 2: Modelo de encuesta	93
5.3. Anexo 3: Detalle de costos unitarios por productos	96
5.4. Anexo 4: Tabla de amortización	96

5.5. Anexo 5: Depreciación de activos fijos	97
5.6. Anexo 6: Activos diferidos	97
BIBLIOGRAFÍA	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Objetivos, plazos</i>	2
Tabla 2: <i>Organigrama Estructural (jerárquico)</i>	4
Tabla 3: <i>Equipo de trabajo</i>	5
Tabla 4: <i>Formación y experiencia de equipo de trabajo</i>	5
Tabla 5: <i>Puntos, Elaboración Matriz MEFI</i>	8
Tabla 6: <i>Matriz MEFI</i>	8
Tabla 7: <i>Puntos, Elaboración Matriz MEFE</i>	9
Tabla 8: <i>Matriz MEFE</i>	10
Tabla 9: <i>Explicación, Grafica MEFI y MEFE</i>	14
Tabla 10: <i>Matriz FODA</i>	15
Tabla 11: <i>Contrato de Trabajo Indefinido</i>	21
Tabla 12: <i>Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento</i>	23
Tabla 13: <i>Seguro de Responsabilidad Civil</i>	24
Tabla 14: <i>Registro de patentes o marcas</i>	25
Tabla 15: <i>Muestra de la población</i>	32
Tabla 16: <i>Género</i>	33
Tabla 17: <i>Edad</i>	34
Tabla 18: <i>Asistencia, Cafetería Librería</i>	34
Tabla 19: <i>Ubicación</i>	35
Tabla 20: <i>Gustos de lectura acompañado de una taza de café</i>	36
Tabla 21: <i>Horario de atención</i>	37
Tabla 22: <i>Medios de comunicación</i>	38
Tabla 23: <i>Frecuencia de consumo del café</i>	38
Tabla 24: <i>Aspectos influyente en el café</i>	39
Tabla 25: <i>Tipos de preparación de café</i>	40
Tabla 26: <i>Precios de tazas de café</i>	41
Tabla 27: <i>Bebidas sustitutas</i>	41
Tabla 28: <i>Acompañamiento para el café</i>	42
Tabla 29: <i>Frecuencia de compra, libro</i>	43
Tabla 30: <i>Motivación en la lectura</i>	44
Tabla 31: <i>Aspectos para compras de libros</i>	44
Tabla 32: <i>Tiempo de lectura</i>	45
Tabla 33: <i>Tipos de libros</i>	46
Tabla 34: <i>Valor de libros</i>	47
Tabla 35: <i>Aspectos para una buena lectura</i>	47
Tabla 36: <i>Mercado</i>	48
Tabla 37: <i>Medio de comunicación y lectura</i>	49
Tabla 38: <i>Proyección de consumo mensual</i>	52
Tabla 39: <i>Proyección de ventas</i>	53
Tabla 40: <i>Benchmarking</i>	55

Tabla 41: <i>Instrumentos de comunicación</i>	61
Tabla 42: <i>Tecnología para la producción</i>	67
Tabla 43: <i>Utillaje</i>	70
Tabla 44: <i>Mobiliario</i>	71
Tabla 45: <i>Adecuaciones</i>	71
Tabla 46: <i>Sueldos de empleados Primer Año</i>	72
Tabla 47: <i>Sueldos de empleados a partir del Segundo Año</i>	72
Tabla 48: <i>Servicios profesionales</i>	72
Tabla 49: <i>Útiles de oficina</i>	73
Tabla 50: <i>Implementos de Limpieza</i>	74
Tabla 51: <i>Servicios básicos</i>	74
Tabla 52: <i>Arriendo</i>	74
Tabla 53: <i>Mantenimiento</i>	75
Tabla 54: <i>Seguro</i>	75
Tabla 55: <i>Costo variables anuales</i>	76
Tabla 56: <i>Presupuesto de ingreso</i>	81
Tabla 57: <i>Presupuesto de gastos anuales. Año 1</i>	81
Tabla 58: <i>Presupuesto de gastos anuales. Año 2</i>	82
Tabla 59: <i>Presupuesto de gastos anuales. Año 3</i>	82
Tabla 60: <i>Presupuesto de gastos anuales. Año 4</i>	83
Tabla 61: <i>Presupuesto de gastos anuales. Año 5</i>	83
Tabla 62: <i>Estado de pérdida y ganancia</i>	84
Tabla 63: <i>Punto de equilibrio mensual</i>	85
Tabla 64: <i>Detalle de punto de equilibrio</i>	85
Tabla 65: <i>Inversión</i>	86
Tabla 66: <i>Plan de inversión</i>	87
Tabla 67: <i>Cronograma de inversiones</i>	87
Tabla 68: <i>Estado de situación inicial</i>	88
Tabla 69: <i>Origen de fondos</i>	88
Tabla 70: <i>Estructura accionaria</i>	89
Tabla 71: <i>Desglose de rubros</i>	89
Tabla 72: <i>Balance general proyectado</i>	90
Tabla 73: <i>Valor neto actual</i>	91
Tabla 74: <i>Período de recuperación de la inversión</i>	92
Tabla 75: <i>Retorno de la inversión ROI</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo Canvas</i>	3
Figura 2: <i>Matriz MEFI y MEFE</i>	14
Figura 3: <i>Matriz Ansoff</i>	27
Figura 4: <i>Segmentación</i>	28
Figura 5: <i>Género</i>	33
Figura 6: <i>Edad</i>	34
Figura 7: <i>Asistencia; Cafetería Librería</i>	35
Figura 8: <i>Ubicación</i>	36
Figura 9: <i>Gustos de lectura acompañado de una taza de café</i>	36
Figura 10: <i>Horario de atención</i>	37
Figura 11: <i>Medios de comunicación</i>	38
Figura 12: <i>Frecuencia de consumo de café</i>	39
Figura 13: <i>Aspectos influyentes en el café</i>	39
Figura 14: <i>Tipos de preparación de café</i>	40
Figura 15: <i>Precios de tazas de café</i>	41
Figura 16: <i>Bebidas sustitutas</i>	42
Figura 17: <i>Acompañamiento para el café</i>	42
Figura 18: <i>Frecuencia de compra, libro</i>	43
Figura 19: <i>Motivación en la lectura</i>	44
Figura 20: <i>Aspectos para compras de libros</i>	45
Figura 21: <i>Tiempo de lectura</i>	45
Figura 22: <i>Tipos de libros</i>	46
Figura 23: <i>Valor de libros</i>	47
Figura 24: <i>Aspectos para una buena lectura</i>	48
Figura 25: <i>Tiempo Actividades Personales</i>	49
Figura 26: <i>Nivel Socioeconómico</i>	50
Figura 27: <i>Diamante de Porter</i>	56
Figura 28: <i>Isólogo de I Nostrri Amanti</i>	63
Figura 29: <i>Logotipo</i>	63
Figura 30: <i>Taza</i>	64
Figura 31: <i>Libro</i>	64
Figura 32: <i>Descripción del proceso, producto / servicio</i>	66
Figura 33: <i>Cronograma de producción</i>	68
Figura 34: <i>Plano</i>	69
Figura 35: <i>Punto de equilibrio</i>	86

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-
LIBRERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA

AUTOR:

Jaime Fernando Bailón Barreiro

TELÉFONO:

0982819584

DIRECCIÓN:

Calle 19 Av. Malecón

E-MAIL:

inostriamanti.cl@outlook.es

LUGAR DE EJECUCIÓN:

Manta-Manabí-Ecuador

ANTECEDENTES METODÓLOGICOS

Desde la antigüedad la sociedad ha visto al café como un estimulante relajante y bebida cotizada por las personas por su sabor y aroma, lo que se ha venido impartiendo los conocimientos bastos para una distribución de aquella.

El café es uno de los productos de exportación del Ecuador, teniendo la materia prima, las pequeñas empresas sacan a producir café con una calidad única y saber diferenciarlo de otros países. *“Una de las tierras más versátiles y ricas del Ecuador es la zona de Manabí. De ahí provienen los primeros grandes cultivos de café, que datan de 1860”*. (Intelectuales, 2014). Manabí siendo una tierra fértil y rica en nutrientes, se logra sacar un grano de café de alta calidad, por lo que la idea parte dar a conocer este café a personas de otras provincias y sobre todo a turista. Existiendo diversas maneras de distribución del café, la oportunidad que se presenta es la creación de una cafetería, como ya otras han aplicado en la Ciudad de Manta y tiene una participación considerable en el mercado.

Por otro lado, los libros son necesario para la sociedad, aunque con el pasar de los tiempos han perdido su valor y las personas optan más por la tecnología. *“El primer soporte de escritura conocido es la piedra, posteriormente la arcilla, la madera, papiro (Egipto), seda (China), hueso, bronce, cerámica, escamas, palma seca (India), papel, soportes electrónicos, etc.”* (AECL, 2016) El libro ha tenido cambios, pero todos tiene el mismo ideal, expresar un contenido sea tanto como educativo o de ocio.

Se necesita dar publicidades para que vuelva el boom de la lectura en la sociedad. Tanto como la cultura de una opacidad y los avances tecnológicos son factores influyentes para la toma de decisión en la literatura, pero lo más indispensable es contar con espacios dedicado para la gente intelectual o quien amen la lectura, *“estos espacios, que en el pasado estaban destinados a la tertulia de públicos de edad madura, muchos de ellos conformados por mujeres, ahora tienen como protagonistas a jóvenes universitarios y profesionales de ambos géneros de la generación conocida como millennial”*. (Flores, 2017). Si se obtiene la motivación específica, se puede llegar a un sin número de personas, pero en la actualidad este mercado ha sido abandonado.

En ciudades de la sierra, se incentiva la lectura, pero lo cual existen ideas similares donde detectaron un potencial mercado al que las empresas dejan a un lado, por lo que

implementa espacios destinado a la literatura, espacios como cafeterías, pastelerías o centros de estancia para los clientes. A base de toda esta necesidad, es donde se observó la necesidad de aumentar la cultura de la ciudadanía en Manta, existirá el interés por la lectura, pero sino cuenta con un espacio se pierde el entusiasmo por la lectura. *“Los ‘cafés’ de París eran el paradero de grandes escritores y el sitio donde se promovía o despedazaba sus obras, y, algunos de ellos todavía lo son ahora”*. (Ayala Mora, 2018)

En otros continentes, la lectura es el pan de cada día, mejora y existiendo el léxico en las personas, así como ganar conocimiento y experiencias obtenido por los escritores al transmitir un mensaje en aquellos libros. Si se establece un lugar con las comodidades, cubriendo todas las necesidades de los clientes, se puede obtener una participación mayor a la esperada.

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del Capítulo 1, se establece los objetivos que estará en funcionamiento para la operación e investigación, sobre la viabilidad para la creación de una cafetería librería en la ciudad de Manta. Así mismo, la elaboración de un análisis en base a la herramienta FODA para corroborar los puntos fuertes y débiles, la elaboración de estrategias para fomentar la lectura en las personas de la ciudad de Manta. Es oportuno mencionar los aspectos legales en lo que regirá el establecimiento para el uso correcto en el funcionamiento.

En el Capítulo 2, se logra recolectar la información necesaria, en base de encuestas e investigaciones en fuentes primarias y secundarias. Del cual se puede constatar que la ciudad de Manta cuenta con una población económicamente activa de 113.464 personas según el censo del 2010. Por otro lado, se identifica la cartera de clientes como: personas intelectuales de un rango de 18 a 40 años de edad, una clase socioeconómico-media-media alta. El establecimiento estará ubicado en la calle 19 y Av. Malecón, el cual contará con un mercado meta del 4.7% dando como resultado 731 personas, así mismo, se proyecta unas ventas mensuales de 5.702 unidades entre los productos principales como son las distintas clases de café como el espresso, capuchino, latte y americano, libros, entre los productos sustitutos se obtendrá jugos de naranja, shot de whisky y bocadillos, lo cual representará un ingreso mensual de 12.246.

En el capítulo 3, está relacionado en la imagen del establecimiento, como en la identificación de los insumos y útiles esenciales para la creación y elaboración de sus productos. Del mismo modo, identificar las normativas de riesgos y ambientales por la que la empresa estará sometida, en beneficio de los empleados y clientes.

En el capítulo 4 se analiza la viabilidad financiera del proyecto, dando como resultado una inversión de \$49.736, donde el 50% estará conformada por los recursos propio del autor y el 50% financiada por un crédito del Banco Central del Ecuador. Para que el negocio sea rentable se deberá vender por lo menos 3.483 unidades para así llegar al punto de equilibrio. La cafetería librería “I Nostri Amanti” al ser una propuesta innovadora en la ciudad de Manta, donde se enfoca en la fomentación de la lectura y el reconocimiento de la calidad de café que se puede obtener en la tierra manabita, cuenta con un Van positivo de 29.099, aplicando una tasa del descuento del 11.2%, un TIR del 29.8% y un ROI del 0.59. Cabe recalcar que el período de recuperación de la cafetería y librería “I Nostri Amanti” dentro de 3 años 1 mes y 15 días.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Misión

“*I Nostris Amanti*” ofrecemos café manabita acompañado de una buena lectura, con calidad, calidez y buen servicio al cliente, generando en nuestros clientes comodidad y confort en los servicios que ofrecemos.

1.2. Visión

“*I Nostris Amanti*” en el año 2023 logrará liderar el mercado a nivel provincial y nacional, donde se inculcará la lectura con espacios para las personas amantes de lo literario, donde logren expresar libremente sus ideas.

1.3. Objetivos

Objetivos General

- Realizar un plan de negocios para la creación y desarrollo de una cafetería-librería.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda existente.
- Realizar un estudio técnico/operativo para determinar la existencia de materias primas, insumos, maquinarias y equipos para la puesta en marcha de la unidad de negocios.
- Analizar la viabilidad del negocio, por medio de proyecciones e indicadores financieros, que validen su implementación.

Tabla 1: *Objetivos, plazos*

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Fidelizar al cliente	# de clientes con recurrencia a la cafetería	30% del mercado objetivo.
Mediano plazo	Posicionar en la mente del consumidor la marca/empresa, al segundo año de operación del negocio	% de recordación de la marca, medido a través de una encuesta	70% del mercado meta.
Largo plazo	Participación de mercado	Calculo de participación: $PM = VTE / VTI$. (Ventas totales de la empresa / Ventas de toda la industria)	20% al quinto año de operación.

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

1.4. Actividad del modelo de negocio

La cafetería-librería es un negocio que brindará productos de calidad como lo será el café y libros. Esta idea, inspirada en la cultura de otros países donde fomentan la lectura. De esta manera se detectó una oportunidad de negocio, poder ofrecer un lugar con todas las comodidades y un merchandising para captar la atención de los clientes. Contando con clientes amantes a la lectura o personas particulares que deseen escapar de la rutina diaria, poder descansar y conversar con sus familiares o amigos.

El objetivo es lograr que vean este negocio como un sitio para tratar temas tanto de trabajo, educativos u ocio. Se pretende establecer un lugar con vistas al mar donde exista la tranquilidad que las personas buscan y abarcar también a un segmento de turistas que deseen relajarse con una atención de calidad brindada.

Modelo Canvas de Cafetería-Librería "I Nostrí Amanti"				
Alianzas: <ul style="list-style-type: none"> • Editoriales • Cooperativas de taxi • Unidades Educativas/IES 	Actividades claves: <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Agilidad en la atención • Variedad de producto ofertado 	Propuesta de Valor: <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad del local • Merchandising del establecimiento • Parqueadero 	Relación con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Atención de calidad • Obsequios a clientes por fidelización 	Segmentos: <ul style="list-style-type: none"> • Entre 18-40 años • Personas amantes de la lectura y el café • Turistas nacionales e internacionales
	Recursos claves: <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura del local • Ubicación del negocio 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Prensa escrita • Folletos 	
Estructura de costos: <ul style="list-style-type: none"> • Costo operacional • Costo fijos y variables 			Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Café y otras bebidas • Ventas de libros 	

Figura 1: Modelo Canvas

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

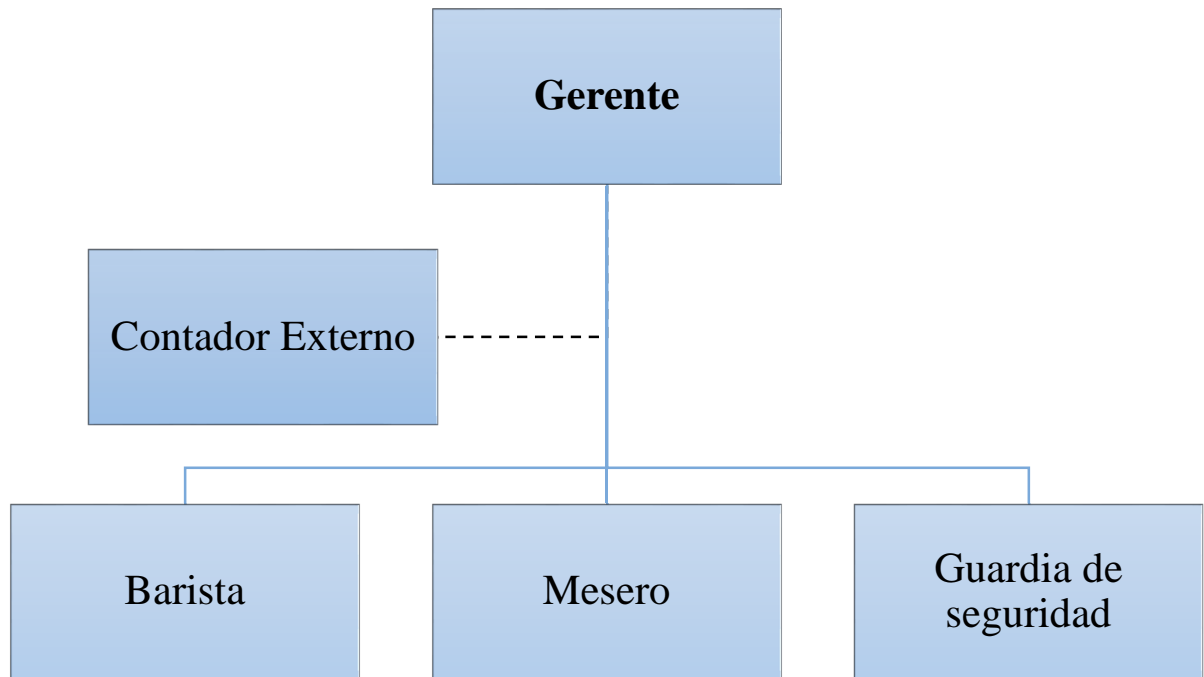
1.5. Oportunidad de negocio detectado

La oportunidad detectada del emprendimiento es poder cubrir la necesidad de las personas que desean contar con un lugar cómodo y equipado; disfrutar de ambos productos como poder tomar un buen café acompañado de un excelente libro. Al ver lo que ofrecen locales similares, se toma la iniciativa para combinar ambos servicios y ofrecer uno solo al público. Esto permitirá que las personas puedan optimizar su tiempo y disfrutar del café y libro que desee a su disposición.

1.6. Organigrama Estructural y Funcional

Como es un nuevo emprendimiento y se contará con un solo local el organigrama establecido será vertical donde se resaltarán las funciones más esenciales en un negocio que brinda un producto.

Tabla 2: Organigrama Estructural (jerárquico)



Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

1.7. Descripción del equipo emprendedor

- **Gerente.** - Personal encargada y responsable del negocio quien logrará mantener en pie el local con ideas innovadoras y fortalecer las estrategias. Se encargará de tomar las decisiones más favorables.
- **Contador externo.** - Quien será el encargado de llevar la contabilidad en determinados períodos, sea este trimestral o semestral.
- **Mesero.** - Corresponsal encargado de brindar la atención a los clientes, brindado el mejor servicio al público y generando una mayor fidelización del cliente.
- **Barista.** - Profesional con conocimiento de la selección y preparación de los distintos tipos de café.
- **Guardia de seguridad.** - Encargado en resguardar la seguridad del cliente, manera de que se sienta confiable de estar en el establecimiento y poder disfrutar de nuestros productos sin algún tipo de preocupación.

1.7.1. Equipo directivo

Tabla 3: Equipo de trabajo

Cargo	Conocimientos	Aporte	Objetivos comunes
Gerente	Experto con conocimientos de mercadotecnia y de administración	Llevará el control de las tomas de decisiones en el negocio	Liderar la toma de decisión en el negocio
Contador Externo	Experto en conocimientos sobre contabilidad y auditoría.	Llevará el registro de la contabilidad del local.	Agilidad en la contabilidad y proactivo bajo presión
Mesero	Experto en conocimientos en atención al cliente	Dara la atención de calidad al cliente	Crear lazo con los clientes logrando fidelizarlos
Barista	Experto en conocimientos de café y derivados	Se encargará de la preparación del café	Conquistar el paladar de nuestro cliente y dar a conocer el café manabita
Guardia de seguridad	Experto en servicios de seguridad y conocimiento en atención al cliente	Responsable de la seguridad y el control del negocio	Se encargará de la seguridad del negocio y de los clientes

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Tabla 4: Formación y experiencia de equipo de trabajo

Cargo	Formación	Experiencia	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Gerente	Ingeniero en Marketing	Mínimo 5 años de experiencia	Manejo para liderar un equipo de trabajo y trabajar bajo presión
Contador Externo	Ingeniero en Contabilidad y Auditoria	Mínimo 3 años	Conocimiento del área contable y auditorias
Mesero	Bachiller o capacitaciones a fines	Mínimo 3 años de experiencia	Conocimiento en la atención a clientes y servicios brindando
Barista	Bachiller o capacitaciones a fines	Mínimo 3 años de experiencia	Especializado en café sea en grano o en polvo
Guardia de seguridad	Bachiller o capacitaciones a fines	Mínimo 3 años de experiencia	Responsable de la seguridad del local

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

1.8. Alianzas estratégicas

- **Editoriales:** Lograr establecer una alianza con editoriales de la ciudad de Manta, de tal manera, el establecimiento será quien organice los eventos y concursos literarios, el cual logre fomentar la lectura en la ciudad de Manta, esto a su vez generará una mayor demanda en el mercado. Posteriormente las editoriales contarán dentro del local con espacios estratégicos de merchandising hacia la vista del consumidor, el objetivo es que se logre vender un mayor número de libros de la editorial. Cabe mencionar, que el cliente puede solicitar libros bajo pedido, donde la editorial será el encargado de poder facilitarlo en un determinado período.
- **Compañía de taxi:** Crear un vínculo con las compañías de taxis, al obtener más recomendaciones de taxistas hacia los turistas al venir a Manta y del mismo modo cuando algún cliente desee salir del local y necesite como poder movilizarse el local se contactará con la compañía para que faciliten un vehículo. De este modo la cafetería librería, se encargará de entregar tarjetas de presentación a los taxistas, con el objetivo que lo ofrezcan a los pasajeros, de esta manera se logrará crear un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- **Unidades educativas/IES.** – Se considerará como una alianza fundamental para la ciudad de Manta, el objetivo es lograr fomentar la lectura en los jóvenes de la ciudad, con la creación de concurso de lectura a nivel institucional. Por otra parte, dar apertura para comercializar los artículos, libros que publiquen los docentes de las instituciones educativas, así mismo, permitir que los docentes universitarios den exposiciones de sus libros publicados, dentro del local, donde la universidad será quien promocionará al docente. De esta manera, aumentará la demanda en el establecimiento, por ende, las personas necesitarán de un negocio que pueda facilitarle la seguridad y comodidad para concentrarse en una lectura.

1.9. Análisis FODA

Fortalezas

- **F1:** Ubicación del establecimiento
- **F2:** Atención y servicio al cliente

- **F3:** Comodidad en el establecimiento
- **F4:** Precios asequibles del producto/servicio
- **F5:** Parqueadero en la localidad

Oportunidades

- **O1:** Explotar nicho de mercado
- **O2:** Facilidad de materia prima (café manabita)
- **O3:** Fomentar tendencia de lectura
- **O4:** Alianzas Estratégicas (Unidades Educativas/IES)
- **O5:** Visita de turistas

Debilidades

- **D1:** Falta de experiencia en el negocio
- **D2:** No contar con establecimiento propio
- **D3:** Carencia de tecnología de punta para bibliotecas virtuales
- **D4:** No dominar otras lenguas
- **D5:** Variedad de libros (limitado)

Amenazas

- **A1:** Inestabilidad política del país
- **A2:** Preferencia por otro tipo ocio
- **A3:** Presencia de nuevos competidores
- **A4:** Desastres naturales y cambios climáticos

Matriz MEFI

“La matriz MEFI se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas” (Gehisy, Matriz MEFI, 2016). A su vez se observa los siguientes puntos para establecer los puntos claros de donde se van a tomar cada opción para establecer los valores en la tabla a realizar

Tabla 5: Puntos, Elaboración Matriz MEFI

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Elaborado por: Ponce Talancón Humberto, *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales; septiembre 2006.*

Tabla 6: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Ubicación del establecimiento	0,08	4	0,32
Atención y servicio al cliente	0,12	4	0,48
Comodidad en el establecimiento	0,12	4	0,48
Precios asequibles del producto/servicio	0,1	3	0,3
Parqueadero en la localidad	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,5		1,82
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Falta de experiencia en el negocio	0,12	1	0,12
No contar con establecimiento propio	0,05	2	0,1
Carencia de tecnología de punta para biblioteca virtuales	0,12	2	0,24
No dominar otra lengua	0,15	1	0,15
Variedad de libros (limitado)	0,06	2	0,12
SUBTOTAL	0,5		0,73
TOTAL	1,00		2,55

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En el resultado de la matriz EFI (Método de Evaluación de los Factores internos) se logra constatar que las fortalezas tienen una puntuación de 1.82 mayor a las amenazas

que obtienen una puntuación de 0.73. Indicando la manera en donde se tiene una ventaja al poder contrarrestar cada debilidad y generar unas nuevas fortalezas.

La sumatoria total de estos factores internos dentro de la matriz MEFI incide que se tiene un 2.55 en la suma total, siendo mayor al valor promedio establecido en esta matriz 2.5, teniendo en cuenta que se debe mejorar en las fortalezas detectadas para que exista un incremento, aun así, las propuestas ya establecidas son de gran utilidad dentro de la empresa.

Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos MEFE resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal; económica y financiera, social, cultural, y demográfica; tecnológica; ecológica y ambiental y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa. (Gehisy, Matriz MEFE, 2016) Del mismo modo se establece los términos a seguir para la elaboración de la matriz.

Tabla 7: Puntos, Elaboración Matriz MEFE

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

Elaborado por: *Ponce Talancón Humberto, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales; septiembre 2006.*

Tabla 8: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Explotar nicho de mercado	0,15	4	0,6
Facilidad de materia prima Manabita (café)	0,08	3	0,24
Fomentar tendencia de lectura	0,03	3	0,09
Alianzas estrategias (Unidades Educativas/IES)	0,15	4	0,6
Visita de turistas	0,09	3	0,27
SUBTOTAL	0,5		1,8
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Inestabilidad política del país	0,15	1	0,15
Preferencia por otro tipo de ocio	0,15	2	0,3
Presencia de nuevos competidores	0,15	2	0,3
Desastres naturales y cambios climáticos	0,05	1	0,05
SUBTOTAL	0,5		0,8
TOTAL	1,00		2,6

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De igual manera, se obtuvo un resultado positivo, identificado a las oportunidades con un valor de 1.8 en su puntuación que es mayor al de las amenazas que apenas llegan a un 0.8 resaltando puntos favorables en el emprendimiento.

Dentro de la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) se logra constatar que la sumatorias es un total de 2.6 superior a la ponderación establecida 2.5. Estos resultados generan una idea más clara en los puntos que se debe trabajar más, teniendo una idea que se puede contrarrestar las amenazas existentes gracias a las oportunidades encontradas.

1.9.1. Puntos fuertes

- **Ubicación del establecimiento.** - Obtener un lugar estratégico ubicado en la ciudad de Manta que estará visible al público, por lo tanto, quienes pasen por el sector lograrán divisar el negocio gracias al merchandising con un arreglo de libros y una perfecta iluminación de manera que capte la mirada y despierte curiosidad en las personas que pasen por el sector.
- **Atención y servicio al cliente.** - Tener una atención personalizada dentro del establecimiento donde el cliente se siente importante y sobre todo que se le presta

la atención que ellos merece, generando una diferenciación a otros negocios. Por motivo que se logrará generar una fidelización en los clientes.

- **Comodidad en el establecimiento.** - Generar las comodidades esenciales como es un lugar climatizado, sillones y taburetes cómodos, música ligera para el oído del cliente y una perfecta iluminación en el área de lectura. Cada uno de estos factores logrará aportar un ambiente agradable para el cliente, se debe recalcar que existirá seguridad dentro y en los alrededores del establecimiento.
- **Precios asequibles del producto/servicio.** - Mantener una estabilidad entre costos y gastos permitiendo brindar un producto/servicio asequible al cliente sin dejar a un lado la calidad, cuya calidad es esencial para obtener una mayor acogida y ser mejor que la competencia.
- **Parqueadero en la localidad.** - Fomentar un espacio máximo de 6 puestos, para que el cliente logre estacionar su vehículo y mantener la constancia que la seguridad es una base fundamental y necesaria para la protección de los bienes, donde cada persona deposite la confianza en nuestro local y personal encargado del área de seguridad.

1.9.2. Puntos débiles

- **Falta de experiencia en el negocio.** - Teniendo en cuenta que para la creación de un negocio se necesita experiencia. Al mismo tiempo, se debe tener claro que con el tiempo se gana experiencia, además se puede conseguir asesoramiento de personas que ya estén en el mercado actual, es decir donde se pone en práctica todo lo aprendido, asimismo se ejecuta los procedimientos para analizar los procesos, consecuencias y factores que estas puedan presentarse en el negocio.
- **No contar con establecimiento propio.** – Reconocer la importancia de tener un establecimiento propio, aunque genera una inversión mayor a la planteada y estipulada por la investigación realizada, no obstante, como medida de prevención, alquilar un local para el emprendimiento del negocio es lo más razonable para optimizar los recursos financieros del proyecto.
- **Carencia de tecnología de punta para bibliotecas virtuales.** – Identificar la falta de tecnología como una herramienta indispensable para el bien del negocio, justificando la inversión del aplicativo aplazándola por medio de un servicio de

calidad. En tal sentido la capacitación al personal del establecimiento es primordial, de esta forma la atención a los clientes será personalizada.

- **No dominar otras lenguas.** – Al contar con clientes internacionales (turista) es indispensable el dominio de otra lengua, de este modo el personal que está laborando en el negocio necesitará capacitarse y dominar el idioma inglés conocida como una lengua internacional. Por lo consiguiente la atención personalizada conlleva a poder comunicarse con los clientes y satisfacer sus expectativas.
- **Limitada variedad de libro.** - Se considera un limitante el poder obtener una menor variedad de libro por medio de proveedores nacionales, un punto a considerar es que no se cuenta con los permisos suficientes para la importación directa de libros de otros países donde se tiene una extensa variedad de ejemplares. Por esta razón en los primeros trimestres se trabajará con proveedores nacionales para tener los libros básicos y se comience a generar una cultura de lectura en la ciudad de Manta.

1.9.3. Oportunidades

- **Explotar nicho de mercado.** - Proponer una idea innovadora donde se logrará tener un mayor impacto y a su vez despertar el interés en las personas. La penetración en este nicho de mercado generará una oportunidad, elaborando estrategias para fomentar la lectura, así como demostrar la calidad del café.
- **Disposición de materia prima (café manabita).** - Ventaja competitiva al pertenecer a una tierra fértil, se logra obtener uno de los mejores granos de café pertenecientes a Manabí con una gran calidad y aroma, de misma manera una gran diversidad de distintos tipos de granos de café. Dando a conocer el potencial de productividad que se tiene en tierras Manabitas.
- **Fomentar tendencia de lectura.** - El interés de los adolescentes y jóvenes por la lectura va en declive, un factor determinante que causa este problema es la tecnología en sí, al utilizar esta herramienta erradamente desconocen la ventaja que da un libro al lector. Por este motivo es necesario crear una nueva tendencia en los jóvenes para que valoren la importancia y las enseñanzas que dejan un libro en cada persona.

- **Alianzas estratégicas (Unidades Educativas/IES).** - Lograr crear alianzas con distintas entidades como compañías de taxis, editoriales y primordialmente con unidades educativas y en institutos de unidad superior donde se logre fomentar la lectura en los adolescentes y las personas de la ciudad de Manta.
- **Visita de turistas.** - Enfocado en la gran acogida de turista que tiene la ciudad, sea turistas nacionales o internacionales, es fundamental realizar actividades o exposiciones donde puedan participar e interactuar las personas, dándoles a conocer sobre la cultura de Manta y la calidad del café que ofrece Manabí.

1.9.4. Amenazas

- **Inestabilidad política del país.** - Analizar siempre las leyes y reglamentos en cada período de elecciones de presidentes, se debe considerar de misma manera la economía como un factor importante, es el medio que puede afectar severamente en los negocios nuevos y ya establecidos del país.
- **Preferencia por otro tipo ocio.** - Mantener todas las actividades que comúnmente los adolescentes realizan, se debe analizar cada punto para considerar y generar una necesidad en los jóvenes que vaya a la par con los avances tecnológicos. Esta manera se puede crear una tendencia haciendo fusión de lo antiguo (un libro) con lo nuevo (tecnología), como un ejemplo se considerará la implementación para la creación de libros virtuales donde sean publicados en una plataforma online.
- **Presencia de nuevos competidores.** - Presenciando la aceptación que puede tener la nuestra propuesta innovadora, la competencia podría considerar en aplicar el mismo servicio en su local, de esta manera querrán tener una participación en el mercado con un servicio/producto similar al de nosotros.
- **Desastre naturales y cambio de clima.** - Un factor a considerar es el clima. Puede afectar considerablemente en el ambiente turístico de la ciudad de Manta de este modo se podría generar poca participación en el mercado, esta medida a considera es lograr adaptarse a las circunstancias y brindar los productos acordes al tiempo y temporada.

Grafica de la Matriz EFI y EFE del plan de negocios para la creación de una cafetería-librería

Tabla 9: Explicación, Grafica MEFI y MEFE

<p>Sirve a la empresa para tomar decisiones estratégicas de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: Crecer y construir.• Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: Retener y mantener.• Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VII, VIII o IX: Cosechar o desinvertir. <p>Tanto en el eje X (EFE), como en el eje Y (EFI):</p> <ul style="list-style-type: none">• Los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil.• Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.• Unos resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte

Elaborado por: Gehisy, *Herramientas para el análisis del contexto: MEFI y MEFE;* Noviembre del 2016

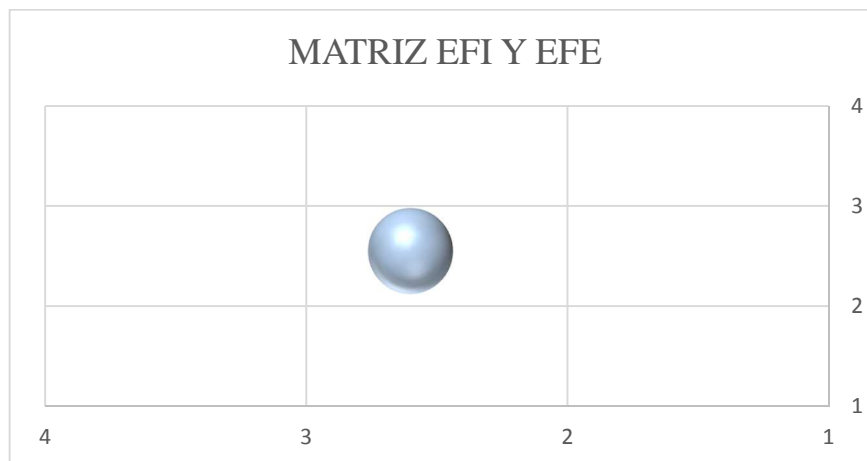


Figura 2: Matriz MEFI y MEFE

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Dando como resultado en la gráfica la empresa está en **retener y mantener (la propuesta de emprendimiento)**, indicando una gran aceptación por el público, dando a conocer en qué puntos se debe trabajar y fortalecer para que genere una mayor aportación en el local.

Se debe destacar que tanto como las oportunidades y fortalezas tienen un mayor peso de aportación para la puesta de negocio en marcha, así mismo se identifica un pequeño grado de complejidad como son las debilidades y amenazas, los cuales se puede contrarrestar con sus debidas estrategias.

1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 10: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA de la Cafetería-librería “ <i>I Nostrri Amanti</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Ubicación del establecimiento • F2: Atención y servicio al cliente • F3: Comodidad en el establecimiento • F4: Precios asequibles del producto/servicio • F5: Parqueadero 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Falta de experiencia en el negocio • D2: No contar con establecimiento propio • D3: Tecnología de punta para bibliotecas virtuales • D4: No dominar otra lengua • D5: Limitada variedad de libros
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Explotar nicho de mercado • O2: Disposición de materia prima manabita (café) • O3: Fomentar tendencia de lectura • O4: Alianzas estratégicas (Unidades educativas/IES) • O5: Visita de turistas 	<p style="text-align: center;">F1 + O5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionarse en la mente del consumidor nacional e internacional, implementado exposiciones donde se logre fomentar la cultura literaria y mostrar la calidad del café. <p style="text-align: center;">F3 + O3</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Brindar ambientes climatizados, iluminación y motivar para las creaciones de clubes literarios en la ciudad de Manta (como centros educativos de primarias y secundarias) 	<p style="text-align: center;">D2 + O1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar las promociones y estrategias del servicio/producto con una mayor frecuencia donde se logre despertar el interés de las personas y estar activamente participando en el mercado <p style="text-align: center;">D1 + O4</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Realizar ferias y exposiciones donde participen las unidades educativas o IES de un determinado sector para cultivar la lectura desde temprana edad, motivándolos con el asesoramiento para la publicación de un libro gracias a las alianzas estratégicas.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	F4 + A1	D5 + A3
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Inestabilidad política del país. • A2: Preferencia por otro tipo de ocio • A3: Presencia de nuevos competidores • A4: Desastre naturales y cambios climáticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al mercado como una empresa con unos precios accesibles y competitivos, regulándose simultáneamente bajo las leyes y políticas del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar e innovar el merchandising con una buena presentación y arreglo llamativos con los libros que estén dentro del establecimiento, generando y despertando el interés en las personas.
	F2 + A4	D4 + A2
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Establecer planes de contingencias ante algún percance para mantener la atención y servicio de calidad logrando capacitar al personal administrativo para reaccionar ante toda situación. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Incentivar el aprendizaje de otras lenguas y la cultura literaria, demostrando los beneficios que tiene el poder interpretar y entender lo que se lee. Haciendo que dejen otro tipo de ocio, adentrándose en el aprendizaje.

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

1.10. Legal Jurídico y Fiscal

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La Cafetería-Librería surgió en base a la escena de una película llamada “**Nuestros Amantes**”, en aquella película se muestra a los protagonistas dentro de una cafetería librería, por lo cual, llamo la atención de la fusión de este negocio. Es por este motivo que se propone y ejecuta el mismo modelo de negocio en la Ciudad de Manta, siendo una propuesta innovadora, se despertará el interés en las personas y, sobre todo, poder brindarle el espacio al segmento de personas amantes del café y la lectura, de la misma manera fomentando en la ciudadanía, un ámbito y cultura intelectual mayor.

Es oportuno mencionar que, en la actualidad, la afinidad por leer en tiempo de ocio se ha dejado a un lado. La idea planteada es poder formar estrategias que impulse la lectura en los jóvenes, demostrando que en aquellos libros se puede encontrar un mundo nuevo por explorar.

Cabe recalcar, la selección del nombre con el que contará la cafetería librería hace referencia a la película “*Nuestros Amantes*” utilizando un juego de palabras se plantea ejercer el idioma italiano dando como resultado “*I Nostri Amanti*” que significa el mismo nombre de la película.

1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada

Sección 1: de las Generalidades y Naturaleza jurídica

Artículo 4

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario".

Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputarán, respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada que se constituyere antes del matrimonio no formará parte de la respectiva sociedad conyugal posterior, ni en todo ni en parte, salvo que expresamente se lo hubiere incorporado en el haber de la sociedad conyugal, mediante capitulaciones matrimoniales.

Sección 3: de las Nacionalidad y Domicilio

Artículo 13

Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá

estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

El domicilio principal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará en el lugar que se determine en el acto de su constitución y puede diferir del domicilio de su gerente-propietario, así como del lugar de explotación de su negocio.

Artículo 14

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Si la empresa tuviere fuera de su domicilio principal una sucursal o cualquier otro establecimiento que estuviere administrado por algún factor designado según el Código de Comercio, el lugar en que funcione tal sucursal o establecimiento constituirá también domicilio de la empresa, pero sólo para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos ejecutados o celebrados en dicho domicilio o con directa relación al mismo.

Sección 5: Del plazo

Artículo 19

Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado. Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara. El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Una vez vencido el plazo de duración de la empresa, esta deberá disolverse y liquidarse, a no ser que con anterioridad se hubiere otorgado ya la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva; pero, si dicha escritura no se inscribiere en el Registro Mercantil dentro de los doce meses posteriores a su otorgamiento, la empresa deberá necesariamente liquidarse sin más dilación.

Sección 7: De la Constitución, Aprobación e Inscripción

Artículo 30

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario.
2. La denominación específica de la empresa.
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere.
4. El objeto a que se dedicará la empresa.
5. El plazo de duración de la misma.
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley.
7. La determinación del aporte del gerente-propietario.
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma.
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Si el gerente-propietario o la gerente-propietaria tuvieren formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en el mismo deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución.

La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio.

Sección 8: De la Administración y de la Representación Legal

Artículo 38

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores. (Ley, 2017)

La cafetería librería “I Nostri Amanti” se constituirá como un negocio unipersonal de responsabilidad limitada, teniendo en cuenta que se cumplirá la mayoría de las funciones dentro del local, así mismo, ser el responsable en cada toma de decisiones que se generará para la creación de la propuesta innovadora.

Es oportuno mencionar que el proyecto contará patrimonio de 25.000, la otra parte del porcentaje de la inversión de la cafetería librería, se realizará un préstamo al Banco Central Del Ecuador para cubrir todos los gastos iniciales, como el alquiler del local, el equipamiento y los productos con el que se pretende arrancar la propuesta.

1.10.3 Equipo directivo

Al estar declarada un modelo de negocio unipersonal de responsabilidad limitada existirá un gerente-propietario responsable del funcionamiento del local, seleccionará al equipo de trabajo altamente calificado para los puestos dentro de la organización establecida, perfectos candidatos con experiencia que colaborará para el funcionamiento del negocio.

1.10.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El negocio establecido como un modelo unipersonal, establecerá un contrato de trabajo indefinido, motivo en el que debe existir una constancia donde el gerente indica todas las normativas de la empresa y las obligaciones; como las restricciones que tendrá

el empleado. Un factor importante es el comportamiento del individuo dentro y fuera del establecimiento, ellos deberán dar una buena imagen porque son la cara del negocio.

A continuación, se adjuntará el modelo de contrato de la página de Ministerio de Trabajo de Ecuador

Tabla 11: Contrato de Trabajo Indefinido

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO	
<p>En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (<i>escriba los nombres completos del empleador. si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]</i>) portadora de la cédula de ciudadanía n° _____ (<i>escriba la cédula de identidad del empleador</i>) en calidad de empleador; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (<i>escriba el nombre del trabajador</i>), portador de la cédula de ciudadanía n° _____ (<i>escriba el número de cédula de ciudadanía del trabajador</i>) en calidad de trabajador. los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (<i>ciudad de domicilio de las partes</i>) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este <i>contrato de trabajo a plazo indefinido</i> con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:</p>	
<p>Al empleador y trabajador en adelante se los denominará conjuntamente como “partes” e individualmente como “parte”.</p>	
<p>Primera. - antecedentes: el empleador para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (<i>ingresar cargo requerido</i>).</p>	
<p>Segunda. - objeto del contrato: el empleador para el cumplimiento de sus actividades contrata al trabajador en calidad de _____ (<i>ingresar cargo del trabajador</i>). Revisados los antecedentes de _____ (<i>escriba los nombres completos del trabajador</i>), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el empleador y el trabajador proceden a celebrar el presente contrato de trabajo.</p>	
<p>Tercera. - jornada y horario de trabajo: el trabajador cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del código de trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (<i>detalle las horas de la jornada de trabajo</i>), con descanso de _____ (<i>detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo</i>), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.</p> <p>Las partes podrán convenir que el trabajador labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo código.</p> <p>El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del código del trabajo.</p>	

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del código de la materia.

Cuarta. - remuneración: el empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del código de trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (*colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: seiscientos dólares de los estados unidos de américa, usd 600,00*), mediante _____ (*detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque*).

además, el empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del código de trabajo, conforme el acuerdo ministerial no. 0046 del ministerio de relaciones laborales. Asimismo, el empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del código de trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

Quinta. - plazo del contrato: el presente contrato, conforme el artículo 14 del código de trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el art. 169 del código de trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

Sexta. - lugar de trabajo: el trabajador desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (*escriba la dirección de la compañía*), en la ciudad de _____ (*ingresar la ciudad*), provincia de _____ (*ingresar provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

Séptima. - obligaciones de los trabajadores y empleadores: en lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el código de trabajo en su capítulo iv “*de las obligaciones del empleador y del trabajador*”, a más de las estipuladas en este contrato.

Octava. - legislación aplicable: en todo lo no previsto en este contrato, las partes se sujetan al código del trabajo.

Novena. - jurisdicción y competencia: en caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la ley.

Décima. - suscripción: las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (*escriba la ciudad*), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Elaborado por: *Ministerio de trabajo del Ecuador*

1.10.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Cafetería y Librería

Instalaciones:

- a) Entrada para clientes
- b) SS. HH para hombres y mujeres
- c) Extintores
- d) Salida de emergencia
- e) Señaléticas y rutas de evacuación
- f) Mobiliario, iluminación y decoración

Personal:

- a) Entrada para personal
- b) Personal uniformado

Tabla 12: Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

Restaurantes/Cafetería
<u>Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento</u> 1. Número de Registro Único de Contribuyentes (<u>RUC</u>). 2. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (<u>MINTUR</u>)
<u>Tipos de establecimientos</u>
Categoría:14.7.1.1 Lujo Costo: \$277.92
Categoría:14.7.1.2 Primera Categoría Costo: \$231.60
<u>Categoría:14.7.1.3 Segunda Categoría Costo: \$185.28</u>
Categoría:14.7.1.4 Tercera Categoría Costo: \$92.64
Categoría:14.7.1.5 Cuarta Categoría Costo: \$46.32

Elaborado por: Ministerio de trabajo del Ecuador

1.10.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Dentro del negocio se contará con el tipo de seguro que brinde un respaldo en caso de algún acontecimiento, de lo que nadie está a salvo. Por este motivo lo primordial es proteger a los clientes, los trabajadores y el equipamiento del establecimiento.

Tabla 13: Seguro de Responsabilidad Civil

Seguro de Responsabilidad Civil
Amparos Básicos <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad Civil de predios labores y operaciones
Amparos Opcionales <ul style="list-style-type: none">• Pagos médicos voluntarios.• Contratistas independientes o subcontratistas.• Productos.• Garajes y aparcaderos.• Bienes bajo cuidado, tenencia o control.• Responsabilidad patronal.• Vehículos no propios.• Vehículos propios.• Extensión de amparos.• Polución y contaminación.• Incendio y/o explosión.• Transporte de materias primas y/o productos.• Responsabilidad civil cruzada.• Ampliación del territorio para el riesgo de productos.• Amparo automático de nuevos predios.

Elaborado por: AIG Metropolitana

1.10.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

De manera legal para constituir el negocio se creará una marca que nos identifique y resalte el servicio que se brindará dentro del establecimiento, como el primer local que preste este servicio; espacios para lectores, con la tranquilidad, luminosidad y ambiente brindado.

La manera de registrar una marca se indicará en el siguiente cuadro, cuya información es obtenida de la página del *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*,

donde da a conocer el costo del registro de la marca con un equivalente de \$208.00 USD, teniendo una protección de la marca, la que a su vez tiene una duración de 10 años, con la opción de poder renovarlas indefinidamente.

Tabla 14: Registro de patentes o marcas

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
 - 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
 - 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
 - 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
 - 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
 - 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.
 - 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
 - 8.- Ingrese a la opción PAGOS
 - 9.- Opción TRÁMITES NO EN LÍNEA
 - 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
 - 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código 1.1.10.)
 - 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
 - 13.- Imprima el comprobante
 - 14.- Y asista el BANCO DEL PACÍFICO a pagar la tasa de \$16,00
 - 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
 - 16.- Envíe vía e-mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
 - 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - 20.- Opción REGISTRO
 - 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
 - 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - 23.- Después de haber ingresado los datos
 - 24.- Botón GUARDAR
 - 25.- Botón VISTA PREVIA
 - 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 - 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
 - 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

Elaborado por: *Servicio Nacional de Derechos Intelectual*

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Evidencia de mercado

La cultura literaria se ha ido perdiendo con los avances tecnológicos, pero la idea de esta propuesta es generar la necesidad en las personas, *“el café y los libros se han llevado muy bien a lo largo de la historia del mundo. Para muchos, la lectura va acompañada de un buen café”* (Ayala Mora, 2018).

El 30 de octubre del año pasado formaron un club de lectura llamado **El Quijote**, dando apertura a una ciudad culta con pasión al conocimiento y las experiencias que genera la lectura en la vida de una persona, el como aquellas letras impresas en una hoja expresa emociones y vivencias del autor literario. El club de lectura se reúne en la sala de la biblioteca del Museo Cultural Central de Manta donde debaten puntos importantes del libro en curso e intercambian ideas. *“Leer acompañados también puede ser una forma de no ir solos por la vida”*. (Forman un club de lectura El Quijote, 2017).

Por otro lado, en el local servirá un café de calidad destacando los beneficios que este tiene en las personas como lo indica la investigadora Ruth Pedroza, del Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del Instituto Politécnico Nacional (IPN) de México, *“aseguró que está comprobado que el café protege al hígado de enfermedades, en específico de cirrosis, entre otras propiedades”*. (El consumo moderado de café retrasa la vejez, 2009).

El consumo moderado del café genera beneficios y se logra aprovechar las propiedades del producto *“gracias a su alto contenido en cafeína, estimula la actividad cerebral y la concentración”* por esta razón es consumida generalmente por trabajadores de oficinas que pasan 8 horas en su labor diario. (Metro Ecuador, 2017).

Pequeños artículos investigados dan a conocer la aceptación que tiene ambos productos en el mercado, no es tan explotando, pero se logrará despertar el interés y crear la necesidad del público en la cultura de la lectura y el consumo modera del café, propuesta que trabajando y puliendo las estrategias dará una aceptación en el mercado de Manta.

2.1.2 Binomio producto-mercado

La Cafetería-Librería “*I Nostris Amanti*” está dirigida al público amante del café y los libros, con una ubicación estratégica en la ciudad de Manta aplicando un merchandising visual, punto que será el fuerte del local para lograr despertar el interés en el público en general. Este público corresponde a una edad promedio de 18 a 40 años de edad, que estén en busca un algún espacio cómodo para disfrutar de la literatura.

		PRODUCTOS	
		Productos existentes	Nuevos productos
MERCADOS	Mercado Existente	Penetración del Mercado: Vender más a clientes actuales sin cambiar de productos	Desarrollo de Producto: Productos nuevos o modificados para los mercados actuales
	Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales.	Diversificación Nuevos productos y nuevos mercados

Figura 3: Matriz Ansoff

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Se puede identificar gracias a la matriz Ansoff que la cafetería-librería “*I Nostris Amanti*” se encuentra en un **mercado existente** porque existe un sinnúmero de cafeterías como librerías, más ninguna tomado la iniciativa de fusionar ambos negocios y crear uno solo y **con un producto o en este caso un servicio nuevo**. Este servicio es el brindar la comodidad a la ciudadanía de Manta donde estén satisfechas sus necesidades

2.1.3 Segmentación

Tomando en cuenta el producto a ofertar, la mejor manera de segmentar es por medio de un nicho de mercado “*La idea fundamental del nicho de mercado es la especialización. Una empresa de nicho de mercado se puede especializar en varias líneas de mercado, clientes, productos o mezcla de marketing*”. (Kotler & Armstrong, 2007)

Con el enunciado que indica Kotler la segmentación es una manera más eficaz y eficiente de lograr identificar las personas que son las consumidoras del producto a

ofertar. Esta segmentación nos favorece obtener la información necesaria para lograr sacar el producto y tener una aceptación de ello.

Tipo de variable	Descripción
Geográfica	Zona: Ciudad de Manta Tamaño de la zona: 40 Km2 Población: 113.464
Demográfica	Edad: 18 a 40 años Género: Masculino, Femenino Estado civil: En general
Status	Status: Clase media y media alta
Psicográfica	Estilo de vida: personas intelectuales y con amor por el café
Conductual	Actitudes: interés por el conocimiento para crecer como persona y profesional

Figura 4: Segmentación

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

2.1.4 Perfil del consumidor

Cafetería-Librería se dedicará a ofertar sus productos y servicios para la ciudadanía de Manta, personas entre 18 a 40 años de edad, los cuales serán clientes con un estatus social media y media alta, con la facilidad de poder adquirir los libros que se mostrarán dentro del negocio. No existirá algún tipo de distinción dentro del establecimiento sea su orientación sexual, religión o creencias, el objetivo es que las personas se sientan cómodas, tengan entusiasmo en aprender, así mismo auto educarse para crecer como persona y profesional.

Habrá otro grupo personas que estarán identificadas en nuestra cartera de clientes potenciales como son las personas intelectuales. Por lo general aquellas personas son las que más optan por la literatura, pero cabe recalcar que no solo ellos será nuestros clientes porque “*I Nostris Amanti*” abre las puertas al público en general, ofreciéndole un café de gran calidad y exquisito sabor que logra producir nuestra tierra Manabita.

2.1.5 *Tamaño actual y proyectado*

Muestreo

Para lograr evidenciar el muestreo se tomará la población económicamente activa de la ciudad de Manta, que equivale a unos 113.464 habitantes, por consiguiente, estas personas estarán de un rango de edad de 18 a 40 años de edad. No obstante, el método para conseguir la información primaria es a través de las encuestas. Los resultados evidenciarán las preguntas claves para tener la noción de personas intelectuales en Manta, personas potenciales que estarán en nuestra cartera de cliente.

Cabe destacar la recopilación de datos sobre clubes literarios, una fuente esencial es el club llamado “El Quijote”, pioneros en la ciudad de Manta en crear un espacio dedicado a la exposición y debates de temas literarios. Los resultados evidencian que la idea fue de 4 personas: Gabriel Yazán, Itamar Rodríguez, Vladimir Zambrano y David Salazarque los cuales tenían algo en común, amor por la lectura. De este modo tomaron la decisión de reunirse cada 15 días en un lugar de la biblioteca del museo central, tal como señala el primer libro que decidieron leer fue “*El Quijote de la Mancha*”. Es evidente que en cada reunión se iban integrando escritores provinciales, amigos y conocidos de los 4 pioneros y pertenecientes al club, así mismo el club ha ganado aceptación por el público intelectual de la ciudad de Manta. (El Diario la Marea, 2017)

Muestra

La muestra se debe realizar a la población de la ciudad de Manta, donde se ejecutará la fórmula probabilística para obtener nuestro número de personas a encuestar, indicado que *Manta cuenta con 226.477 y su PEA (población económicamente activa es el 50.1%)* dando como un resultado del 113.464 de personas.

A continuación, se identificará las preguntas que servirá para obtener la información que se necesita para la creación de la cafetería-librería en Manta.

Banco de preguntas

El fin de estas preguntas es tener una constancia de la fiabilidad en la creación de una cafetería-librería en la ciudad de Manta que brindara un método innovador, donde se cobrara el servicio por horas y usted tendrá a su disposición libros y gratis las tazas de café en el transcurso de la hora que esté utilizando.

Género

Masculino

Femenino
LGBTI

Edad

18 a 25 años
26 a 30 años
31 a 35 años
36 a 40 años
41 años en adelante

1. ¿Asistiría usted a un local donde brinden el servicio de una cafetería y librería en la ciudad de Manta?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

2. ¿Dónde preferiría usted que este ubicado el local?

Flavio Reyes
Av. Malecón (cerca de la playa Murciélagos)
Centro de Manta
Cerca de la universidad

3. ¿Podría usted señalar con qué frecuencia disfruta acompañar su lectura con una taza de café?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

4. ¿Qué horario prefiere usted para leer un libro acompañado de una taza de café?

Por la mañana
Por la tarde
Por la noche

5. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse sobre las promociones, servicios y menú que ofrecerá la cafetería librería?

Redes Sociales
Prensa escrita (periódico)
Folletos
Radio

6. ¿Cada que tiempo usted compra o toma una taza de café?

Diario
Semanal
Mensual
Anual

7. ¿Qué aspectos influyen en la hora de comprar una taza de café?

Calidad
Sabor
Costumbre
Precio

8. ¿Qué tipo de café usted prefiere?

Café Espresso
Café Americano
Café Capuchino
Café Latte

9. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto pagar por una taza de café?

- \$ 1,50
- \$ 2,00
- \$ 2,50
- \$ 3,00
- \$ 3,50 en adelante

10. ¿Por cuál bebida sustituta, usted optaría en vez de una taza de café?

- Agua mineral
- Jugo Natural (Naranja)
- Gaseosa
- Licor (Whisky)

11. ¿Qué tipo de alimento le gustaría a usted acompañar una taza de café?

- Bocadillos
- Rosca de Montecristi
- Sándwiches
- Postres

12. ¿Cada que tiempo usted compra o lee un libro?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

13. ¿A usted, que le motiva leer?

- Obligaciones académicas
- Sugerencias de conocidos
- Por amor a la lectura
- Aumentar el léxico literario
- Obtener más conocimiento

14. ¿Qué aspecto influye en usted, en la de comprar un libro?

- Contenido
- Calidad
- Precio
- Moda

15. ¿Qué tiempo usted dedica a la lectura?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas

16. ¿Qué tipo de libro usted prefiere?

- Educativo
- Literario (suspense, terror, romance)
- Documentales
- Autobiografía
- Virtuales

17. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro?

- De \$ 10.00 a \$ 19.00
- De \$ 20.00 a \$ 29.00
- De \$ 30.00 a \$ 39.00
- De \$40.00 en adelante

18. ¿Qué aspectos influyen para tener una buena lectura?

- Comodidad
- Iluminación
- Silencio en el alrededor

Donde las primeras 5 preguntas darán a conocer si existirá o no una aceptación en la creación de la cafetería-librería, también determinar la ubicación estratégica.

Mientras que las otras preguntas de la 6 a 11 están enfocada al producto del café, poder determinar de igual manera los aspectos y el precio, si desean productos sustitos entre otras ideas puntuales que beneficiara a la investigación.

Con las siguientes preguntas de la 12 a 18, nos dará información esencial como cuál es el tipo de lectura que están acostumbrado, el precio y los aspectos primordiales que debe tener el local, así mismo, el hábito de lectura que cada persona tiene.

Formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Datos a utilizar

Tabla 15: Muestra de la población

Población	N	113.464
Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad de concurrencia	P	0,5
Probabilidad de no concurrencia	Q	0,5
Nivel de significación de muestreo	e	0,05
Tamaño muestra	n	384

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

$$n = \frac{113464 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(113464 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113464 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113464 - 1)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113464 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113463)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{108970.8256}{283.6575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108970.8256}{284.6179}$$

$$n = 383.86$$

La muestra indica un total de 384 encuestas que se debe realizar. Teniendo en cuenta un margen de error del 0.5%. Se logra demostrar esta cantidad al tomar en cuenta la población económicamente activa de Manta, aquella población que tiene un total de 226.477 y por lo consiguiente se multiplicará por el 50.1% que representa la población económicamente activa de la ciudad dando como resultado final 113.464 de la población de Manta.

Presentación de resultados

Tabla 16: Género

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	192	50%
	Femenino	147	38%
	LCBTI	45	12%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

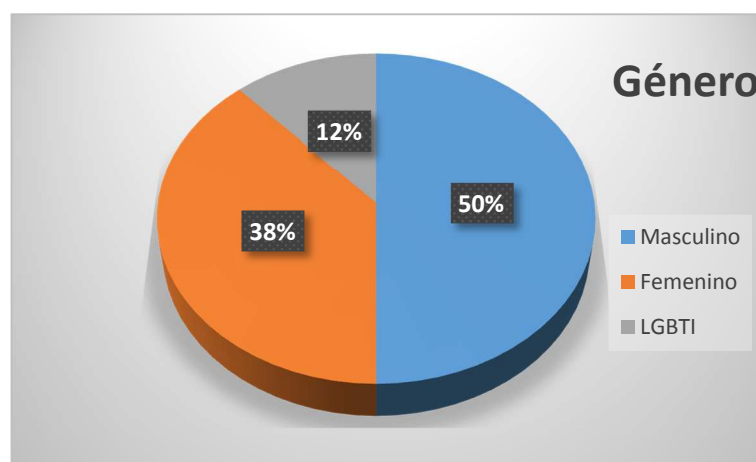


Figura 5: Género

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta nos indica que el 50% son de género masculino, el 38% del género femenino y un 12% miembros de la comunidad LGBTI, al considerar al público en general sin ningún tipo de distinción, se establecerá las estrategias del servicio producto que contará la cafetería librería.

Tabla 17: Edad

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
Edad	18 a 25 años	226	59%
	26 a 30 años	120	31%
	31 a 35 años	17	4%
	36 a 40 años	14	4%
	41 años en adelante	7	2%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

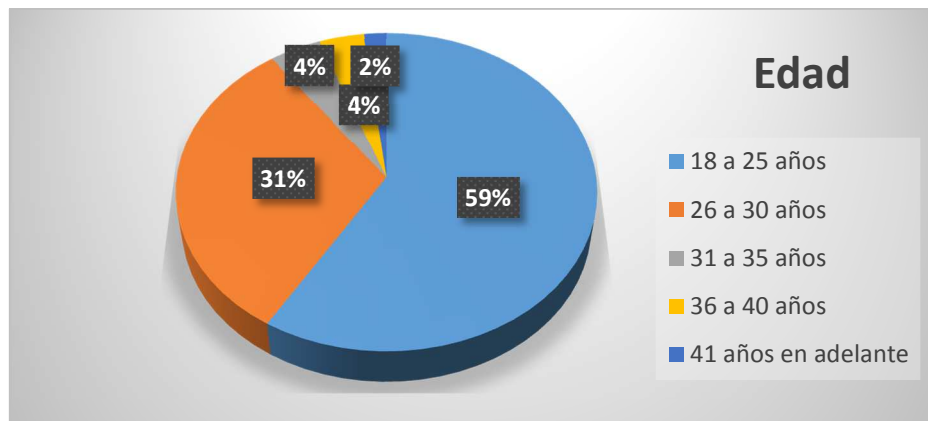


Figura 6: Edad

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

La edad que predomina de acuerdo con los resultados de la encuesta, donde indica que el 59% son jóvenes de 18-25 años seguido de un 31% de jóvenes adultos de 26-30 años y con un menor porcentaje se encuentra personas de 41 años en adelante con un 2%. Cabe destacar que los jóvenes son quienes tienen más afinidad por la lectura en la ciudad de Manta, por este motivo las estrategias para captar el interés deben ser dirigidas a un público juvenil, sin descuidar al público de personas adultas.

Tabla 18: Asistencia, Cafetería Librería

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1. ¿Asistiría usted a un local donde brinden el servicio de una cafetería y librería en la ciudad de Manta?	Siempre	200	52%
	Casi siempre	100	26%
	A veces	79	21%
	Casi nunca	5	1%
	Nunca	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

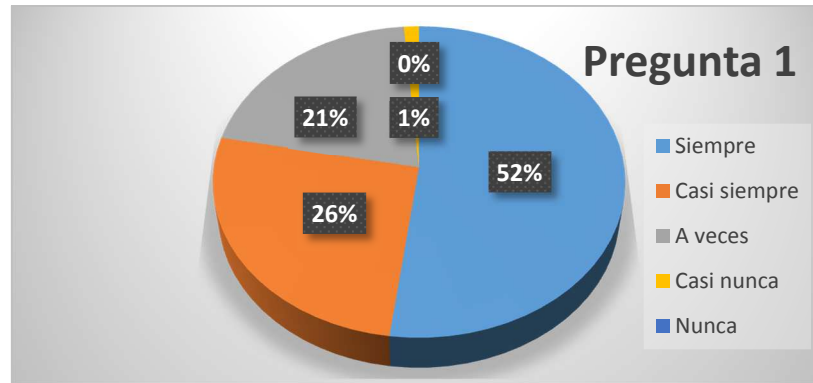


Figura 7: Asistencia; Cafetería Librería
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la pregunta N°1 de la encuesta, indica que el 52% de personas encuestadas, siempre asistiría a un local que brinden los servicios de una cafetería librería, a su vez el 26% de personas casi siempre asistirían a un local como el ya mencionado, del mismo modo un porcentaje del 21% de las personas señalan que a veces asistirían a una cafetería librería, y, por último, el 1% de las personas encuestadas indica que casi nunca asistirían a una cafetería librería. Es oportuno recalcar, la suma de las respuestas afirmativas de la pregunta N°1, da como resultado un 78% el grado de aceptación por las personas encuestadas. Por lo que se tendrá que trabajar en estrategias para las personas que aún están indecisas en asistir al local, sin dejar a un lado las personas que si aceptan la propuesta.

Tabla 19: Ubicación

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
2. ¿Dónde preferiría usted que este ubicado el local?	Flavio Reyes	41	10%
	Av. Malecón (cerca de la playa Murciélagos)	168	44%
	Centro de Manta	77	20%
	Cerca de la universidad	98	26%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

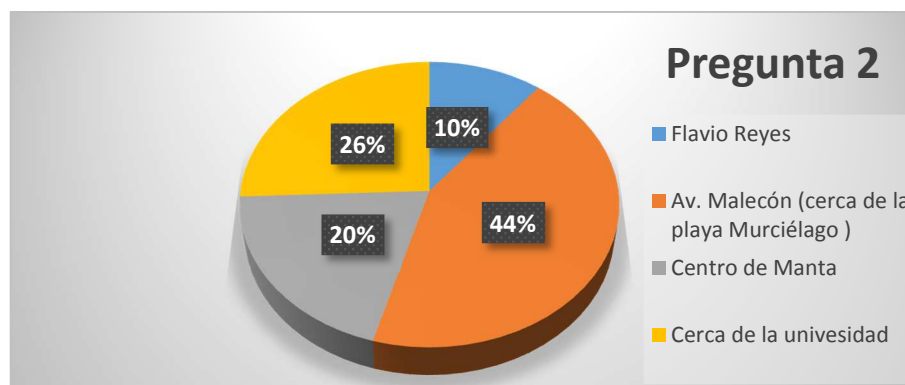


Figura 8: Ubicación
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Como refleja los resultados de la pregunta N°2 de la encuesta realizada en la ciudad de Manta, indica que el 44% de los encuestados prefieren que el establecimiento este ubicada en la avenida 4 Malecón (cerca de la playa murciélago), seguido con un 26% de personas que prefieren un lugar cerca de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y por otro lado un porcentaje del 10% consideran ideal la Avenida Flavio Reyes. Recalcando que las personas prefieren lugares visibles y con fácil accesibilidad para llegar a los establecimientos.

Tabla 20: Gustos de lectura acompañado de una taza de café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
3. ¿Podría usted señalar con qué frecuencia disfruta acompañar su lectura con una taza de café?	Siempre	241	56%
	Casi siempre	100	26%
	A veces	56	15%
	Casi nunca	14	4%
	Nunca	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

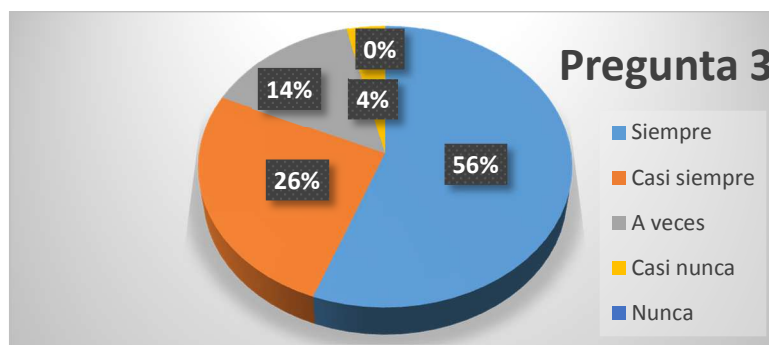


Figura 9: Gustos de lectura acompañado de una taza de café
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la pregunta N°3 de las encuestas realizadas; nos indica que el 56% de las personas siempre acompañan una lectura con una taza de café, por lo consiguiente, un 26% de personas casi siempre leen acompañado de una taza de café, a su vez con un 15% de las personas a veces acompañan la lectura con una taza de café, por otro lado, un 4% de las personas casi nunca acompañan la lectura con una taza de café. Cabe destacar que en la sumatoria de las respuestas positivas de la pregunta N°3 de la encuesta, se obtiene un resultado del 82% de personas que toman café mientras leen, un resultado positivo para el emprendimiento del local.

Tabla 21: Horario de atención

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
4. ¿Qué horario prefiere usted para leer un libro acompañado de una taza de café?	Por la mañana	103	27%
	Por la tarde	158	41%
	Por la noche	123	32%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

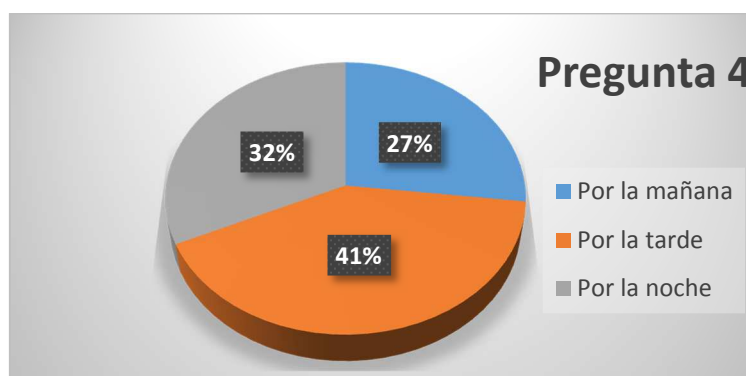


Figura 10: Horario de atención

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con las encuestas realizadas, de la pregunta N°4 con un porcentaje del 41% de encuestados indica que las personas prefieren el horario de la tarde, seguido por un 32% de total de encuestados que optan por un horario nocturno y por otra parte existe un porcentaje del 27% que tienen como preferencia un horario por la mañana. Por lo tanto, se tiene constancia del horario en que existirá más movimiento dentro del establecimiento y a su vez el horario en que estará más calmado refiriéndose en las actividades a realizar.

Tabla 22: Medios de comunicación

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
5. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse sobre las promociones, servicios y menú que ofrecerá la cafetería librería?	Redes Sociales	346	90%
	Prensa escrita (periódico)	18	5%
	Folletos	16	4%
	Radio	4	1%
	Total		384

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

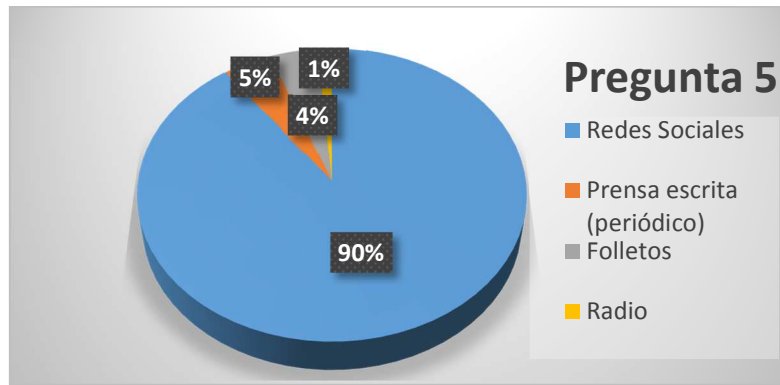


Figura 11: Medios de comunicación
Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

El medio de comunicación que las personas prefieren de acuerdo a las pregunta N°5 de las encuesta realizadas, da como resultado que el 90% se inclinan por las redes sociales, un 5% prefieren estar comunicado a través de la prensa escrita, otra parte el 4% optan por la radio, es oportuno mencionar que el 1% desea comunicarse por medio de folletos, De este modo el resultado de la encuesta indica una pauta del medio se debe hacer énfasis para trabajar con las estrategias de publicidad.

Tabla 23: Frecuencia de consumo del café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
6. ¿Cada que tiempo usted compra o toma una taza de café?	Diario	115	30%
	Semanal	154	40%
	Mensual	35	9%
	Anual	80	21%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

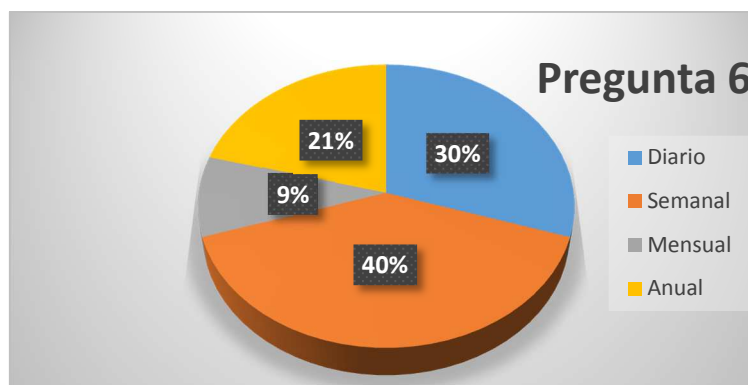


Figura 12: Frecuencia de consumo de café
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la pregunta N°6 de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, indica un porcentaje del 30% las personas que fueron encuestadas toman o compran café diariamente, otro grupo con un porcentaje del 40% prefieren consumir café semanalmente, así mismo un porcentaje del 9% refleja que algunas personas solo toman café mensualmente y por último un porcentaje del 21% toman café anualmente. De este modo se logra tener constancia de la costumbre de las personas con respecto al café.

Tabla 24: Aspectos influyente en el café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
7. ¿Qué aspectos influyen en la hora de comprar una taza de café?	Calidad	98	26%
	Sabor	221	58%
	Costumbre	43	11%
	Precio	22	5%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

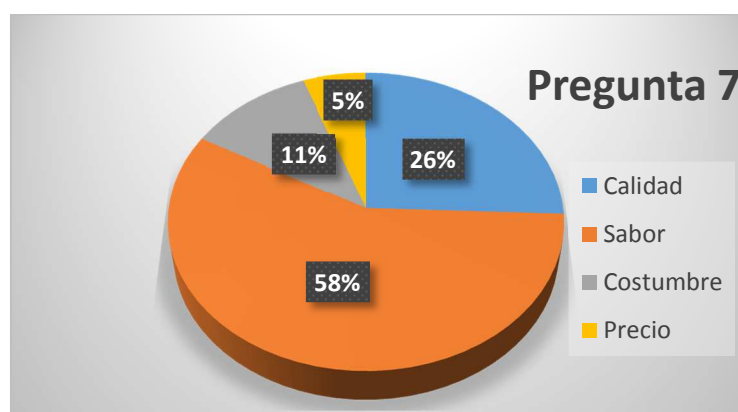


Figura 13: Aspectos influyentes en el café
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Los aspectos de influencia en la compra de una taza de café que se logró divisar en la pregunta N°7 de las encuestas realizadas, da como resultado un porcentaje del 58% de las personas encuestadas prefieren un buen sabor del café, así mismo un 26% se inclinan por la calidad, un 11% toman una taza de café por costumbre y terminando con un porcentaje del 5% que se inclina por el precio para la compra y adquisición de una taza de café. Cabe destacar que las personas encuestadas se fijan en el sabor que tenga el café, más no el precio.

Tabla 25: Tipos de preparación de café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
8. ¿Qué tipo de café usted prefiere?	Café Espresso	74	20%
	Café Americano	94	24%
	Café Capuchino	173	45%
	Café Latte	43	11%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

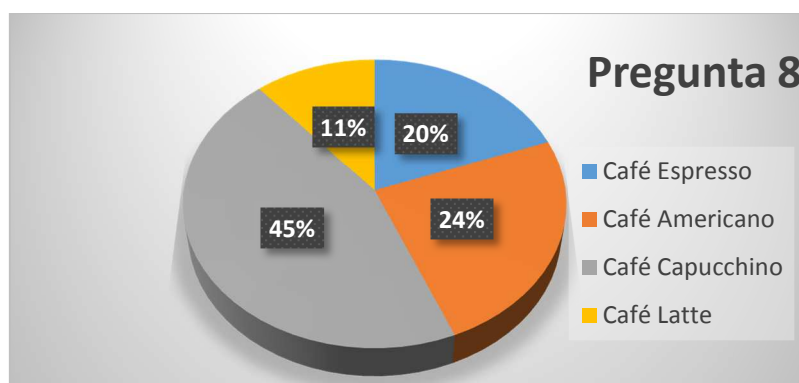


Figura 14: Tipos de preparación de café

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con los resultados sobre las preferencias del tipo de café de la pregunta N°8 de las encuestas realizadas, indica que un 45% de los encuestados les encanta el Café Capuchino, seguido con un porcentaje del 24% de aceptación por el Café Americano, de la misma manera un porcentaje del 20% que prefieren el Café Espresso y por último un 11% del Café Latte. Demostrando cual es el tipo de café que será el producto estrella dentro del negocio. De tal manera, con esta pregunta realizada hacia las personas encuestadas, se logra determinar el producto estrella para el negocio.

Tabla 26: Precios de tazas de café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
9. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto pagar por una taza de café?	\$ 1,50	192	50%
	\$ 2,00	132	34%
	\$ 2,50	46	12%
	\$ 3,00	14	4%
	\$ 3,50 en adelante	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

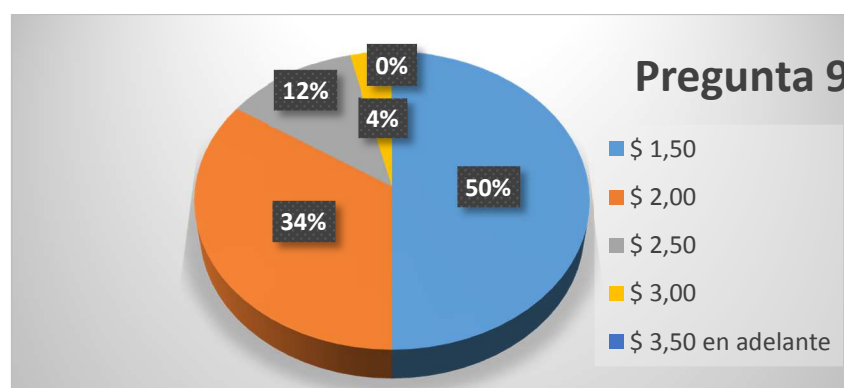


Figura 15: Precios de tazas de café

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

El precio del café, seleccionado por los encuestados, arroja los resultados de la pregunta N°9, donde indica que un 50% de los participantes establecen que un precio cómodo para ellos es de \$1.50, seguido por un porcentaje del 34% donde demuestran que pagarían \$2.00 por una taza de café, por consiguiente, un porcentaje del 12% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar \$2.50 y por último el 4% pagarían hasta \$3.00. La muestra de esta pregunta permite tener una base para tomar a consideración, con respecto a la colocación del precio del producto.

Tabla 27: Bebidas sustitutas

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
10. ¿Por cuál bebida sustituta, usted optaría en vez de una taza de café?	Agua mineral	24	6%
	Jugo Natural (Naranja)	274	71%
	Gaseosa	48	13%
	Licor (Whisky)	38	10%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

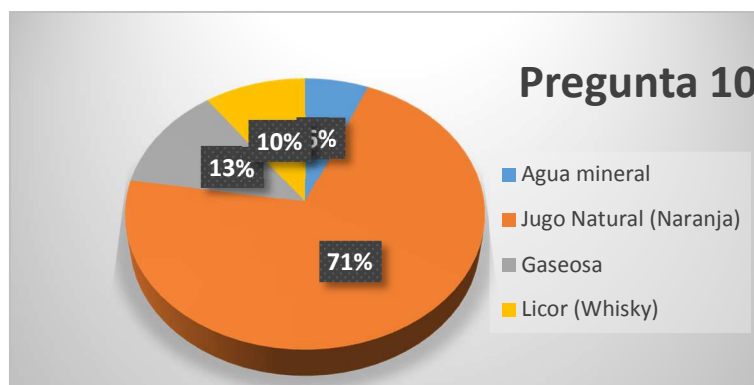


Figura 16: Bebidas sustitutas
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la pregunta N°10 de las encuestas realizada en la ciudad de Manta, demuestra un porcentaje del 71% que prefieren los jugos naturales, el 13% de encuestados optan por unas gaseosas, un 10% desean una bebida alcohólica, (es oportuno mencionar que no se venderá una botella entera, solamente pequeñas copas) y por último un 6% de encuestados prefieren aguas minerales como producto sustituto del café. Se debe considerar productos sustitutos dentro del establecimiento, así las personas tendrán una variedad en bebidas.

Tabla 28: Acompañamiento para el café

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
11. ¿Qué tipo de alimento le gustaría a usted acompañar una taza de café?	Bocadillos	175	46%
	Rosca de Montecristi	62	16%
	Sándwiches	115	30%
	Postres	32	8%
	Total		384

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

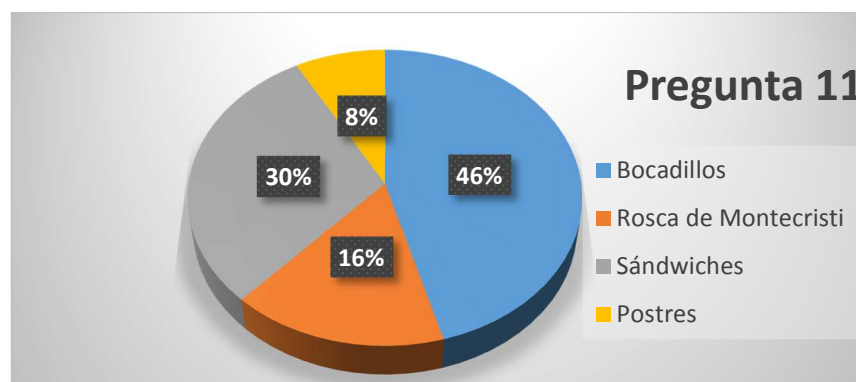


Figura 17: Acompañamiento para el café
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Los alimentos que las personas prefieren para acompañar con una taza de café, de acuerdo con los resultados de la pregunta N°11 de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, indica que el 46% prefieren los bocadillos como un perfecto acompañante del café, un 30% optan por los sándwiches, por otra parte, un porcentaje del 16% se inclinan por las rosas hechas en Montecristi y por último un 8% prefieren los postres como un perfecto acompañante. Se debe considerar productos sustitutos dentro del establecimiento, así las personas tendrán una variedad de productos que logren acompañar una taza de café.

Tabla 29: Frecuencia de compra, libro

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
12. ¿Cada que tiempo usted compra o lee un libro?	Diario	22	6%
	Semanal	67	17%
	Mensual	180	47%
	Anual	115	30%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

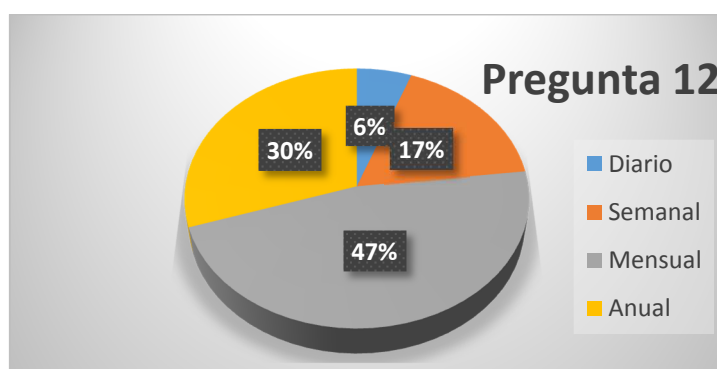


Figura 18: Frecuencia de compra, libro

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con la pregunta N°12 de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, indica un porcentaje del 47% de las personas que fueron encuestadas compran un libro mensualmente, otro grupo con un porcentaje del 30% prefieren comprar un libro anualmente, del mismo modo con un porcentaje del 17% de personas encuestadas compran un libro semanalmente y por último un porcentaje del 6% compran un libro diariamente. Se debe considerar el resultado de esta pregunta, para tener constancia de la frecuencia de compra de libros por las personas en la ciudad de Manta.

Tabla 30: Motivación en la lectura

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
13. ¿A usted, que le motiva leer?	Obligaciones académicas	38	10%
	Sugerencias de conocidos	62	16%
	Por amor a la lectura	89	23%
	Aumentar el léxico literario	50	13%
	Obtener más conocimiento	145	38%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

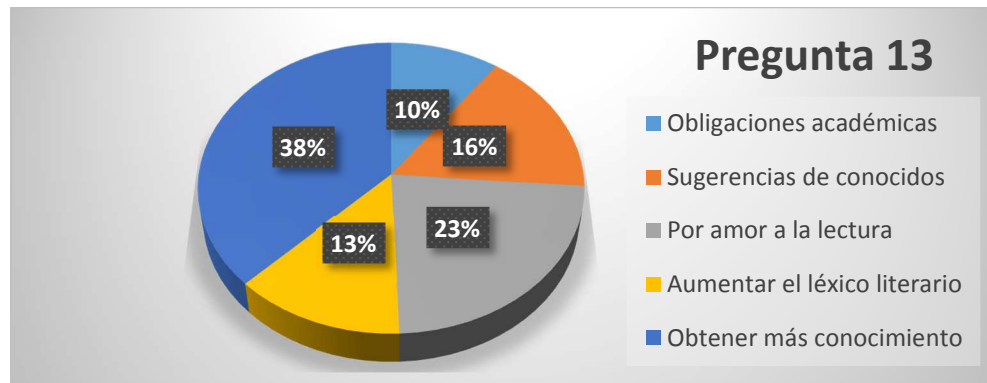


Figura 19: Motivación en la lectura

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con los resultados sobre la motivación de lectura que se logra apreciar en la pregunta N°13 de las encuestas realizadas, demuestra que un 38% lo hacen para obtener más conocimientos, el 23% es por amor a la lectura, de la misma manera existe un 16% que leen por sugerencias de conocidos, así mismo un 13% de personas que su motivación en la lectura es aumentar el léxico literario y por último con un 10% lo hacen por obligaciones académicas. Se logra identificar el motivo por las que las personas leen, aun así, lo idóneo es fomentar la lectura en las entidades educativas para que exista un mejor nivel académico.

Tabla 31: Aspectos para compras de libros

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
14. ¿Qué aspecto influye en usted, en la de comprar un libro?	Contenido	266	69%
	Calidad	90	23%
	Precio	26	7%
	Moda	2	1%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

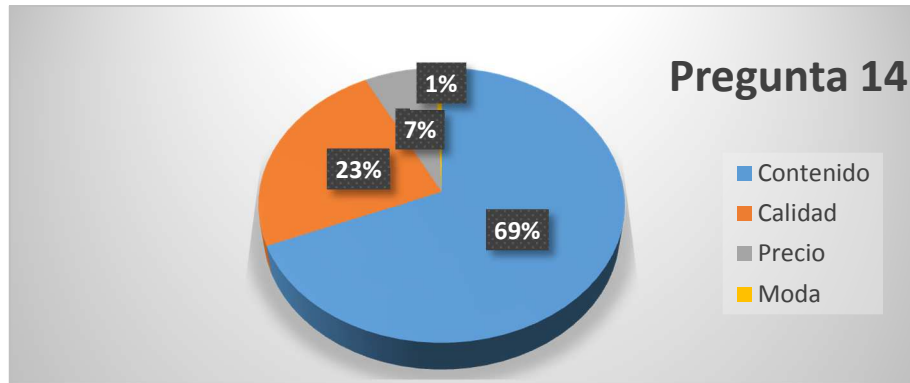


Figura 20: Aspectos para compras de libros
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la pregunta N°14 de la encuesta realizada en la ciudad de Manta donde los resultados indica cuales son los aspectos que determina la compra de un libro, demuestra que un 69% lo determina el contenido del libro, por otra parte, con un 23% es la calidad del libro, así mismo con un 7% lo compran por el precio y por último con un porcentaje del 1% lo hacen por moda o tendencias. Cabe destacar, el interés de las personas al comprar un libro influye bastante en el contenido, sin embargo, la calidad y contenido, son los aspectos por lo que el establecimiento se caracterizara.

Tabla 32: Tiempo de lectura

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
15. ¿Qué tiempo usted dedica a la lectura?	1 hora	170	44%
	2 horas	158	41%
	3 horas	34	9%
	4 horas	22	6%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

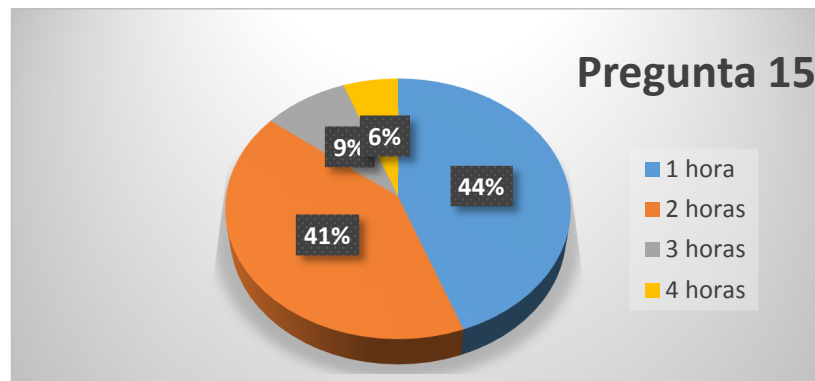


Figura 21: Tiempo de lectura
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Los resultados de la pregunta N°15 de las encuestas realizadas indica el tiempo que las personas encuestadas dedican a la lectura; un porcentaje del 44% determinan que 1 hora es suficiente para la lectura, seguido de un 41% de encuestados que dedican 2 horas a la lectura, así mismo un 9% de personas encuestadas dedican 3 horas y por último un 6% de encuestados dedican 4 horas a la lectura habitualmente. Se logra identificar el tiempo de lectura por las personas encuestadas, del mismo modo, se pretende fomentar un mayor tiempo de lectura en los estudiantes y personas de la ciudad de Manta.

Tabla 33: Tipos de libros

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
16. ¿Qué tipo de libro usted prefiere?	Educativo	77	20%
	Literario (suspenso, terror, romance)	242	63%
	Documentales	46	12%
	Autobiografía	12	3%
	Virtuales	7	2%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

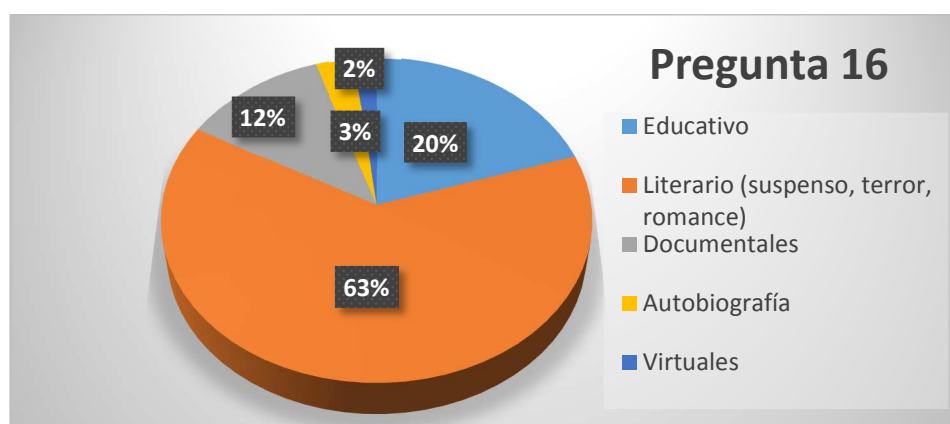


Figura 22: Tipos de libros

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con los tipos de libros que prefieren las personas según la pregunta N°16 de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, demuestra que un 63% de las personas encuestadas le fascina libros literarios, por otro lado, un 20% optan por los gustos de libros educativos, de igual manera con un 12% por los libros documentales, por consiguiente, con un 3% se logra observar por los gustos de libros autobiográficos y con un porcentaje del 2% por libros virtuales. Es oportuno mencionar que el establecimiento deberá tener una extensa variedad de libro, los cuales puedan cubrir los gustos por la lectura de las personas de la ciudad de Manta.

Tabla 34: Valor de libros

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
17. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro?	De \$ 10.00 a \$ 19.00	214	56%
	De \$ 20.00 a \$ 29.00	149	39%
	De \$ 30.00 a \$ 39.00	12	3%
	De \$40.00 en adelante	9	2%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

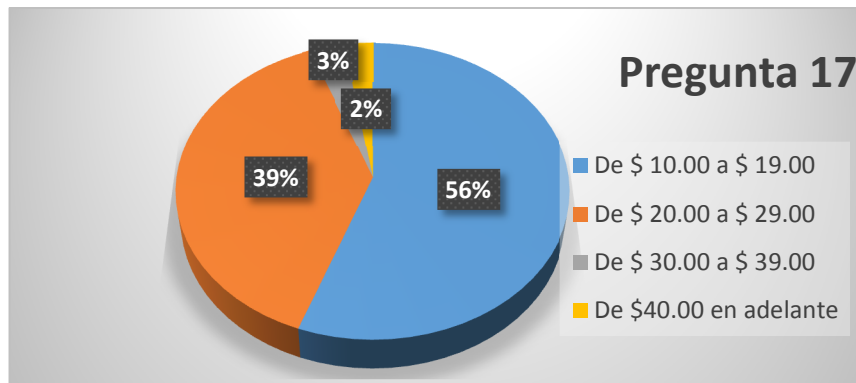


Figura 23: Valor de libros

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

De acuerdo con la pregunta N°17 de las encuesta realizadas en la ciudad de Manta indica que un 56% de encuestados consideran que el valor apropiado que debe tener un libro está entre los \$10.00 a \$19.00, de la misma manera con un 39% indican que les parece aceptable el valor de \$20.00 a \$29.00, por otro lado con un porcentaje del 3% de personas encuestadas prefieren el precio de \$30.00 a \$39.00 y por ultimo seguido con un 2% de encuestado que indican que el precio de un libro debe ser de \$40.00 en adelante. La muestra de esta pregunta permite tener una base para tomar a consideración, con respecto a la colocación del precio del producto.

Tabla 35: Aspectos para una buena lectura

Pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
18. ¿Qué aspectos influyen para tener una buena lectura?	Comodidad	262	68%
	Iluminación	43	11%
	Silencio en el alrededor	79	21%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

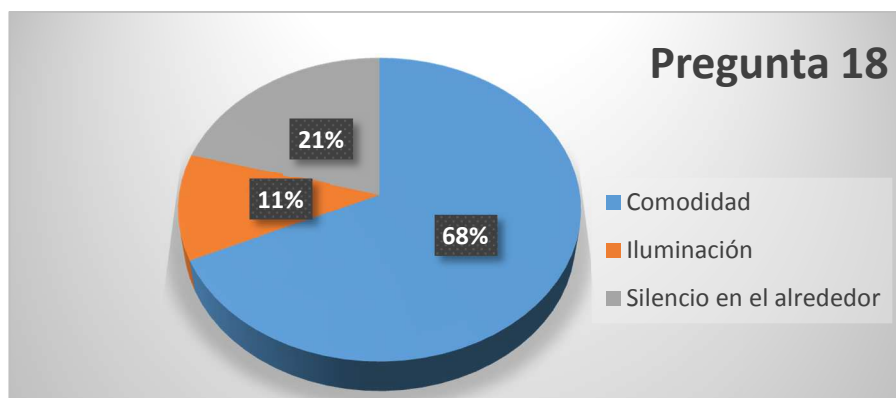


Figura 24: Aspectos para una buena lectura
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con los aspectos que influyen para tener una buena lectura, se logra visualizar en la pregunta N°18 de la encuesta realizada se determina con un porcentaje del 68% la comodidad debe ser importante para la lectura, del mismo modo un 21% de encuestados indican que el silencio es considerado como un factor esencial y por último un 11% considera que la iluminación dentro del establecimiento es fundamental para una buena lectura. Es oportuno mencionar, el local se enfocará en la comodidad que le pueda prestar al público en el momento de la hora de lectura.

2.1.6 Tamaño de mercado

Tabla 36: Mercado

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100%	226.477
Poblacion urbana	% de personas que habitan en la ciudad de Manta	96,1%	217.644
Poblacion con hábitos de lectura y del café	% de personas amantes del café y la lectura en Manta	55,5%	120.793
Poblacion economicamente activa	% de personas que poseen ingresos fijos	50,1%	60.517
Mercado Potencial	% de persona que aceptan el producto/servicio	82%	49.624
Rango de edades del mercado Potencial	% de personas comprendidas entre 18-30 años	59%	29.278
Mercado Disponible Calificado	Mercado dispuesto a un precio promedio	53%	15.517
Mercado Meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	4,7%	731

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De acuerdo con la siguiente matriz se permitirá proyectar el consumo mensual en los estados financieros, para demostrar la capacidad de producción en nuestro mercado. Tal como señala la gráfica, el negocio de cafetería-librería trabajará con el 4.7% del mercado meta, dando como resultado un total de 731 personas potencial para el negocio. Basado en la matriz se realizará el análisis de las proyecciones en capacidad de producción para atender la demanda.

2.1.7 Tendencias del mercado

De acuerdo con los datos de una encuesta realizada en el 2012 por el INEC sobre el uso de tiempo en la lectura de las personas (INEC, 2012) expresa que el promedio de horas semanal de lectura ocupa un total de 10h41 minutos entre hombres y mujeres, es evidente en la investigación la existencia de 0h29 minutos de diferencia, demostrando que los hombres dedican más tiempo de lectura a comparación de las mujeres.

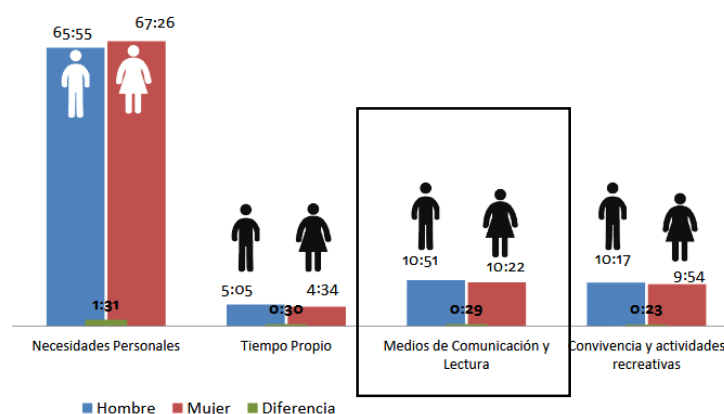


Figura 25: Tiempo Actividades Personales
Elaborado por: Encuesta Especifica del Uso del Tiempo – EUT 2012

Tabla 37: Medio de comunicación y lectura

Actividades de Uso del Tiempo (Horas promedio semanal)

ACTIVIDADES	Mujer	Hombre	Hombre y Mujer	Diferencia (H – M)
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Elaborado por: Encuesta Especifica del Uso del Tiempo – EUT 2012

La información obtenida refleja unos resultados, tomando como referencia para la investigación del emprendimiento, mostrando el tiempo de lectura que dedican los hombres y mujeres en la semana. Cabe destacar la oportunidad detectada, cubriendo las necesidades de las personas. En efecto es idóneo la creación de un establecimiento que brinde seguridad y comodidad para la lectura. Por lo tanto, incentivando a la ciudadanía de Manta, se generará una tendencia de lectura en los jóvenes y adultos, donde ganaran un mejor desenvolvimiento al momento de interpretar un texto o párrafo, así mismo contarán con un léxico extenso al iniciar una conversación.

Es oportuno mencionar que el estatus socioeconómico de las personas influye en el hábito de la lectura. Por medio del INEC (*Instituto Nacional de Encuesta y Censo*) donde realizó una encuesta en ciudades como Guayaquil, Quito, Machala, Ambato y Cuenca (Censo, 2011) agrupa y clasifica a las personas encuestadas para demostrar las actividades y ocupaciones que tiene cada hogar. Es por ello por lo que enfocamos solo a la actividad de lectura en los encuestados, el cual ayudará en la investigación para la creación de una cafetería-librería.

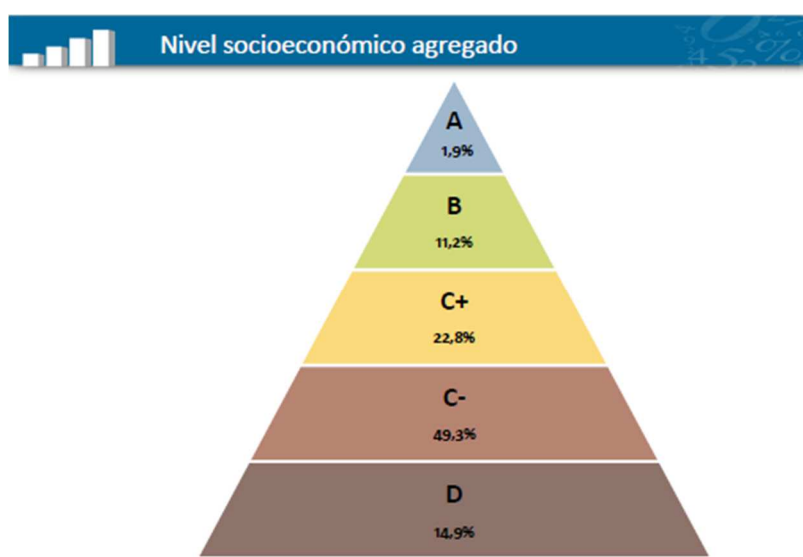


Figura 26: Nivel Socioeconómico
Elaborado por: INEC (*Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*)

De acuerdo con la *figura 26 (Nivel Socioeconómico)* se identifica la clasificación de los hogares tomando en cuenta la **Clase A** con el estatus socioeconómico más alto y la **Clase D** con el estatus socioeconómico más bajo. De este modo el segmento a considerar para la investigación del emprendimiento es el nivel **C+** y **C-** donde indica un resultado del 72.1% de los hogares encuestados con un nivel socioeconómico estable, en cada nivel

existe un hábito de lectura diferente; dentro del nivel C+ con un 46% de hogares encuestados han leído libros diferentes a manuales de estudios en los últimos tres meses, por otro lado, dentro del nivel C- con un 22% de hogares encuestados han leído libros diferentes a manuales de estudios en los últimos tres meses.

2.1.8 Factores de riesgos

Tal como señala la autora que *“el análisis de riesgo, más allá de revelar si una empresa tiene liquidez, si es rentable o no, es útil a la hora de determinar qué terrenos pisa la organización y, por lo tanto, sirve para determinar su rendimiento”*. (Silva, 2009) De esta forma se logra determinar e identificar los factores de riesgo para la creación de una cafetería-librería, con base en la cita, se considera estos puntos primordiales:

- Trámites para la desaduanización en las importaciones de libros *“Aunque los libros en Ecuador no pagan el impuesto al valor agregado (IVA), ni arancel para su importación. Es una de las ventajas que tiene el mercado local”* (Cultura, 2018) se debe considerar el tiempo para retirar los libros importados, este proceso tiene un máximo de 10 días, así mismo es necesario tener constancia del valor de alquiler de bodega dentro de la aduana, que equivale un valor de \$ 40 por día, sin contar el costo del trámite para registrar la mercadería, \$600 independientemente del volumen de libros que se importe.
- Actividades de ocio diferentes a la lectura El municipio genera diferentes actividades en la ciudad de Manta, con el objetivo de aumentar la visita de turistas nacionales como internaciones. En lo que respecta, el municipio no se enfoca por incentivar la cultura en los jóvenes y solo les ofrece lo que considera atractivo y llamativo para la ciudad. Por esta razón es necesario trabajar y elaborar estrategias junto al municipio para fomentar la lectura.
- Exceso de horas de trabajo Por lo general, las horas de trabajos en Ecuador son extensas y agotadoras, dejando a las personas exhaustas, donde lo primero que desean es llegar a casa y tomar un descanso. Es oportuno mencionar la idea es implementar horarios flexibles en el local, de este modo las personas pueden tomar una taza de café en todo momento, no es necesario que se queden largas

horas, sino, el tiempo que ellos consideren necesario para despejar la mente y llegar a sus hogares.

- Desastre natural Cabe mencionar lo ocurrido hace 3 años tras, donde se registró un sismo de 7.8 en la escala de Richter, lo cual afecto la economía de la provincia y disminuyo la visita de turista. (Séptimo Día, 2017). Es por ello por lo que se debe contar con plan de contingencia ante algún desastre natural, porque no se sabe cuándo puede ocurrir otra tragedia parecida en la provincia.
- Incremento de la delincuencia Al respecto con la inseguridad en la ciudad de Manta, la delincuencia va en aumento, por motivo de la crisis económica que afronta el país. “En el 2016 hubo 383 asaltos a personas, y en el 2018 más de 392” (Crónica, 12). En consecuencia, las personas no sienten la seguridad necesaria y temen por su bienestar al circular por ciertos sectores de Manta, donde cada suceso de delincuencia genera una mala reputación a la ciudad y por edén, los turistas escogen otras ciudades de Manta el cual sientan más seguridad.

2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado

En base a las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, se logra identificar el consumo en las personas sobre los productos como el café y la adquisición de libros, por este medio se establece las proyecciones de venta en la cafetería-librería “*I Nostrri Amanti*”, así mismo se detalla el precio de los productos de acuerdo con la unidad de costo y el tiempo de preparación, el cual se detallará en el siguiente cuadro:

Tabla 38: Proyección de consumo mensual

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA								5.702
M. META	731	F.	22	4,2	1	0,08	Total	
Servicio	%	Usos	Diario	Semanal	Mensual	Anual		
Café Espresso	10%	1	30%	40%	9%	21%	613	
Café Americano	12%	1	30%	40%	9%	21%	736	
Café Capuchino	20%	1	30%	40%	9%	21%	1.226	
Café Latte	12%	1	30%	40%	9%	21%	736	
Libros	10%	1	6%	17%	47%	30%	185	
Jugo natural (naranja)	10%	1	30%	40%	9%	21%	613	
Gaseosa (coca cola)	8%	1	30%	40%	9%	21%	490	
Licor (whisky)	8%	1	30%	40%	9%	21%	490	
Bocadillos	10%	1	30%	40%	9%	21%	613	

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Tabla 39: Proyección de ventas

Incremento Volumen	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%
Incremento Precios	0%	0%	1%	1%
Inflación	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Café Espresso	613	\$ 1,75	\$ 1.073	\$ 12.873	\$ 13.591	\$ 14.348	\$ 15.300	\$ 16.314
Café Americano	736	\$ 1,75	\$ 1.287	\$ 15.448	\$ 16.309	\$ 17.218	\$ 18.360	\$ 19.577
Café Capuchino	1.226	\$ 2,00	\$ 2.452	\$ 29.425	\$ 31.065	\$ 32.796	\$ 34.971	\$ 37.289
Café Latte	736	\$ 1,75	\$ 1.287	\$ 15.448	\$ 16.309	\$ 17.218	\$ 18.360	\$ 19.577
Libros	185	\$ 18,00	\$ 3.327	\$ 39.925	\$ 42.150	\$ 44.499	\$ 47.449	\$ 50.595
Jugo natural (naranja)	613	\$ 1,50	\$ 920	\$ 11.034	\$ 11.649	\$ 12.299	\$ 13.114	\$ 13.983
Gaseosa (coca cola)	490	\$ 1,00	\$ 490	\$ 5.885	\$ 6.213	\$ 6.559	\$ 6.994	\$ 7.458
Licor (whisky)	490	\$ 1,00	\$ 490	\$ 5.885	\$ 6.213	\$ 6.559	\$ 6.994	\$ 7.458
Bocadillos	613	\$ 1,50	\$ 920	\$ 11.034	\$ 11.649	\$ 12.299	\$ 13.114	\$ 13.983
Totales \$			\$ 12.246	\$ 146.958	\$ 155.149	\$ 163.796	\$ 174.655	\$ 186.233
Totales Unid	5.702			68.424	70.614	72.873	75.205	77.612

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Cabe recalcar que en las proyecciones de venta el producto estrella será el café, de esta manera se determina como estrategia de enganche, permitiendo atrapar la captación de las personas con el aroma y la calidad del café manabita. Es por esta razón, mientras los clientes están disfrutando de su taza de café, pueden dedicar el tiempo necesario para acompañarlo de una buena lectura.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Es evidente que todo emprendimiento tendrá su competencia, sea directa o indirecta. De este modo, es conveniente realizar una exhaustiva investigación de potenciales competidores existentes en el mercado. Es oportuno mencionar que la propuesta, es la fusión de una cafetería y una librería, permitiendo a cliente poder obtener ambos servicios en un mismo lugar.

Competencia directa:

- **Cafetería Verde y Café.** - Establecido en la avenida Flavio Reyes, un lugar muy recurrente por los peatones en la ciudad de Manta. Éste local cuenta con un diseño en el establecimiento el cual llama la atención, por lo general, está más enfocado

en los turistas, son quienes visitan este establecimiento. Se puede tomar a consideración la ubicación estratégica que tiene el local.

- **Louis XIV.** - Esta cafetería, se encuentra ubicada cerca de la ciudadela universitaria, cabe recalcar que gracias a la ubicación estratégica del local está dirigida para estudiantes y docentes universitarios, así mismo para las personas locales del sector, haciendo énfasis, esta zona se encuentra retirada del centro de la ciudad donde existe más movilización por personas y negocios.
- **Mr. Books.** – Una librería ubicada dentro del Mall del Pacífico, de por sí, el solo hecho de estar en un gran centro comercial, obtiene una gran acogida por el público nacional e internacional. Se debe destacar el merchandising que utilizan Mr. Books, la iluminación dentro del local y la clasificación de los libros.

Competencia indirecta

- **Dulce y cremoso.** – Se considera como una competencia indirecta, su principal actividad es la elaboración y distribución de postres, así mismo ofrecen un lugar donde se puede entablar una conversación con el acompañante, amigos o colegas.
- **CLC Manta.** – Se considera como una competencia indirecta, los libros religiosos llaman la atención, pero a otro segmento más específico, por lo tanto, se les clasificaría como personas intelectuales-religioso.

Productos sustitutos

Cabe destacar la amenaza que representa la diversidad de bebidas que una persona puede encontrar en tiendas, supermercados y bares. Así mismo existen unos tipos de bebidas de té tradicionales como medicinales, de las cuales podemos encontrar a la manzanilla, aní, hierba luisa entre otras bebidas que podrían reemplazar el café.

2.2.2 Comparación con la competencia

En relación al criterio de Kearns, director de Xerox Corporation define el benchmarking como *“el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”* (Kearns, 2012) reconociendo que el objetivo del benchmarking es investigar continuamente las estrategias ganadoras de la competencia, al tener esta guía como un

referente, se procede a la elaboración de estrategias a base del producto/servicio que se planea ofrecer dentro del negocio. Por lo consiguiente, se toma a consideración los potenciales competidores que ofrecen café y libros en la ciudad de Manta.

Tabla 40: Benchmarking

Grupo	Subgrupo	I Nostri Amanti	Verde y Café	Louis XIV	Mr. Books
Producto /servicio		Característica			
	Calidad	x	x	x	x
	Diseño	x			x
	Garantía	x			x
	Facturación		x	x	x
Sub Total		3	2	2	4
Precio	Lista de Precios	x	x	x	x
	Descuentos	x	x	x	x
Sub Total		2	2	2	2
Promoción	Promoción de venta	x	x	x	x
	Publicidad	x		x	x
	Relaciones públicas	x			
	MKT directo	x	x	x	x
Sub Total		4	2	3	3
Distribución	Canales	x	x	x	x
	Localización	x	x	x	x
	Transporte		x	x	
Sub Total		2	3	3	2
Otros	Merchandising	x	x		x
	Segmentación	x	x	x	
Sub Total		2	2	1	1
Media		13	11	11	12

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

El resultado que indica la tabla especifica los puntos fuertes del cual cada negocio sobresale delante de la competencia. Se logra determinar la participación que tiene los negocios en el mercado, se identifica una puntuación mayor en las promociones de la cafetería-librería “I Nostri Amanti” a comparación de la competencia, pero cabe destacar que empata en los puntos del precio.

Es oportuno mencionar que los datos obtenidos, fueron realizado en base a una investigación de observación y exploración, de este modo se logra identificar cada punto importante para la elaboración de la tabla.

2.2.3 Ventajas competitivas

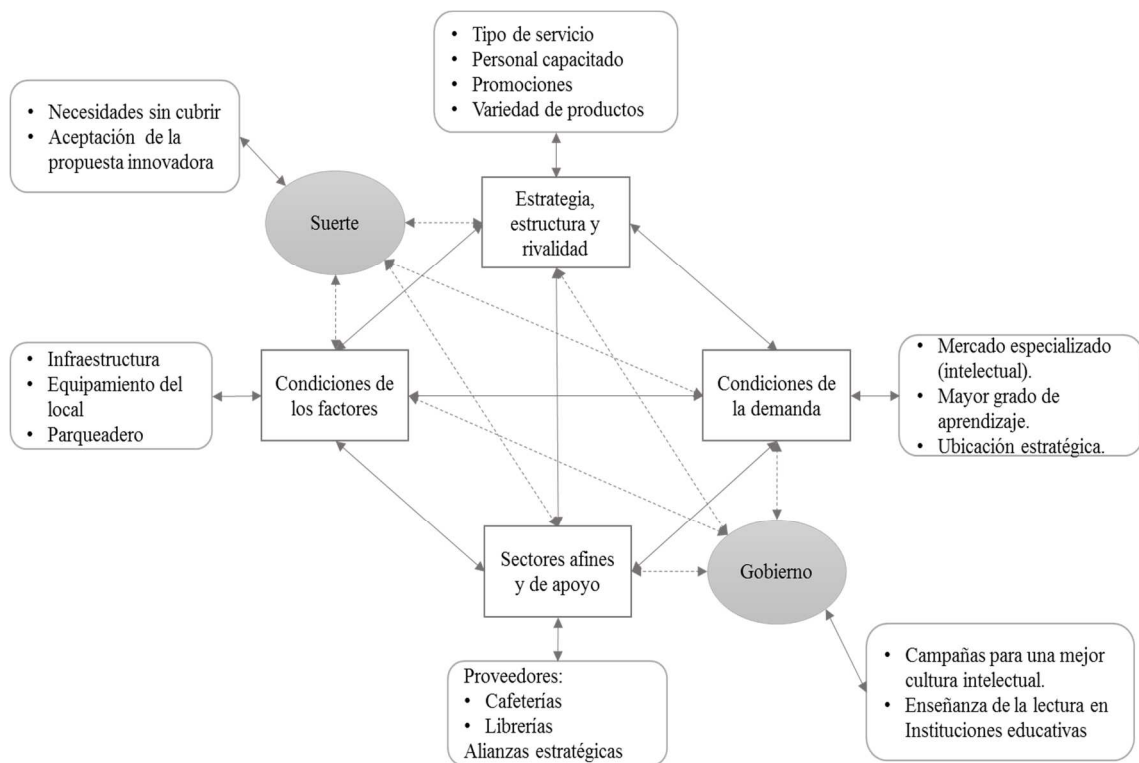


Figura 27: Diamante de Porter

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Como indica el autor “una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (Espinoza, 2017) Para determinar la ventaja competitiva, se identificara los puntos clave que favorece al mejoramiento de estrategias competitivas, así mismo, participar activamente en el mercado. Considerando lo antes planteado, se elaborará el diamante de Porter para obtener una mejor presentación de cada idea establecida para las ventajas competitivas. Al respecto con el esquema del diamante de Porter, permite conocer las ventajas competitivas que tiene “I Nostri Amanti” como: personal capacitado, variedad de productos, tipo de servicio y las promociones. De igual manera, con la participación del gobierno municipal, se pretende fomentar la lectura en los jóvenes por medio de actividades en la ciudad de Manta, cabe recalcar que dichas actividades pueden generar un mayor número de visita en los turistas, siempre que se logre realizar publicidades ATL para obtener un mayor alcance.

2.2.4 Barreras de entradas

Según el autor “*las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionado con ámbitos como la ética o la imagen pública*” (Sánchez Galán, 2016). Es evidente que todo negocio contará con obstáculos para ingresar al mercado, es por ellos que se debe solucionar a medida que avanzan las investigaciones. Por este motivo, lo ideal es establecer las barreras que pueden afectar a la cafetería-librería, de este modo, se puede establecer medidas para contrarrestar las barreras de entradas.

- **Capital inicial:** Debido al gran valor de la inversión para la ejecución del emprendimiento, existirá un sin número de obstáculos para acceder a un crédito en el Banco Central del Ecuador. Es por ello por lo que, en la investigación del emprendimiento, necesita establecer los datos entendibles y fáciles de interpretar, mostrando la viabilidad de la creación de una cafetería librería en la ciudad de Manta.
- **Cultura de la población:** No obstante, la ciudadanía opta por dedicarse a distintas actividades de ocio como, deportes, disciplinas de artes marciales o pesca. Se logra establecer la cultura intelectual de Manta como un nicho de mercado poco explotado. Es por ello por lo que se debe tomar a consideración la creación de alianzas estratégicas y de este modo fomentar la lectura en las personas de Manta, elaborando actividades, sean estas en unidades educativas, plazas cívicas, el malecón escénico o el mismo establecimiento de la cafetería librería “I Nostri Amanti”
- **Productos sustitutos:** Reconociendo la existencia de una gran diversidad de productos de bebidas, se genera una gran competencia por fidelizar a las personas con el producto que se está ofreciendo. De este modo, mantener despierto el interés de las personas y superar sus expectativas, es el punto clave para liderar en el mercado.

2.2.5 *Análisis de las 5 fuerza de Porter*

Es evidente que la elaboración de las 5 fuerzas de Porter identifica la rentabilidad, competidores, clientes potenciales entre otros aspectos importantes. Cada plan de Marketing debe basarse en esta herramienta, determinando la viabilidad de este. A continuación, se detallará cada punto:

- **Clientes:** Va dirigido a personas intelectuales con un rango de edad de 18 a 40 años, un estatus socioeconómico medio, medio-alto. Cabe recalcar que en base a una investigación realizada en el INEC (Instituto Nacional de Encuestas y Censos), se logra identificar que la clase social ya mencionada tiene un porcentaje favorable sobre el tiempo que dedican a la lectura.
- **Competidores existentes:** Se reconoce como competencia a los siguientes locales: Verde & Café, Louis XIV y Mr. Books. Cada negocio aspira liderar el mercado actual, no obstante, permanecer como una empresa líder, exige la elaboración constante de estrategias, promociones e innovación de productos/servicios, así mismo el planteamiento de investigaciones sobre las necesidades e intereses de las personas.
- **Nuevos competidores:** El ingreso de nuevos competidores en el mercado, sin duda alguna, es algo que se debe tomar en cuenta al momento de establecer las estrategias y objetivos. Es por ello por lo que los emprendedores optan por cubrir un mercado poco explotando, de esta manera pretenden liderar el mercado al que están incursionando.
- **Proveedores:** La importancia de establecer una relación con proveedores, es fundamental para el desarrollo del negocio, son quienes facilitaran la materia prima para la elaboración de producto que se ofertara en el establecimiento. Cabe recalcar, el café en grano debe ser de proveedores manabita, de esta manera se pretende demostrar la calidad y el sabor que tienen las cosechas del café en tierras fértiles de Manabí.
- **Sustitutos:** Productos o servicios que cuenten con característica similares, precios bajos a comparación de la competencia. Aun así, capta el interés de las personas por medio de promociones, con el objetivo de posicionarse en el mercado y captar a clientes de la competencia. Por consiguiente, la determinación en el desarrollo

de estrategias para superar las expectativas del consumidor de la cafetería-librería, se considerará el punto diferenciador que marcará la diferencia en el mercado.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación del precio

En lo que respecta, *“los precios de competitividad son similares a los de la competencia y se aplican cuando hay poca diferenciación. Se pueden fijar fácilmente por comparación de precios e investigación del mercado. Estos precios también pueden ser agresivamente bajos para disuadir o reaccionar ante amenazas de competidores”* (López Arrázola, 2014) Con base de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, se establece una cobertura, donde se logra identificar la zona geográfica en la que se encuentre el establecimiento y del nicho de mercado al que se dirige. De este modo, la fijación del precio se rige por términos de ventas (competencia), así mismo, como los costos y gastos en la elaboración/preparación que conlleva el producto del negocio.

2.3.2 Determinación del precio

Es oportuno mencionar la existencia de dos actividades que la cafetería -librería *“I Nostris Amanti”* se enfocará. De este modo, se clasifica en dos servicios: el tradicional y el anti-tradicional, por lo consiguiente se detallará cada servicio:

- **El tradicional.** – El servicio más común, conocido e implementado en todas las cafeterías de la ciudad, el cual su objetivo es vender cada uno de los productos, así se cubre la necesidad de la persona que tiene en el momento. De esta forma, el precio se basará en el costo individual de cada producto.
- **El Anti-tradicional.** – Esta propuesta, es aplicada en países europeos donde las personas optan pagar un determinado valor por la hora que puedan estar dentro del establecimiento. Cabe destacar que, en el transcurso de esa hora, el cliente tiene a su disposición gratis: tazas de café, bocadillos o un libro (prestado) que se encuentre en el estante. De esta forma, el precio se basará en un estudio del consumo de las personas que tienen en una cafetería, por lo tanto, se establece un

precio promedio entre los productos individuales que la persona consume en una hora.

2.4 Distribución y localización

La localización de la cafetería-librería “*I Nostris Amanti*”, se establece basada en las encuestas realizadas en la ciudad de Manta. Los resultados demuestran que las personas prefieren un lugar concurrido y de fácil acceso, mismo que refleja como una ubicación perfecta la avenida Malecón, cerca de la playa Murciélagos.

La distribución de la cafetería-librería “*I Nostris Amanti*” será de forma directa, es por ello por lo que los productos como el café y los libros serán vendidos en el local, existiendo una interacción entre empleado y cliente. Cabe recalcar que se cuenta con personas capacitadas y aptas para brindar un servicio personalizado al cliente.

2.5 Estrategia de promoción

2.5.1 Clientes claves

“*I Nostris Amanti*” se enfoca en personas intelectuales de la ciudad de Manta, identificados con un rango de edad de 18 a 40 años, así mismo, con un estatus socioeconómico medio-medio alto. De este modo, las estrategias de marketing estarán dirigidas a un público intelectual, con el objetivo de crear una fidelización a largo plazo.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Como se venía recalcando, la cultura literaria en la ciudad de Manta ha tenido un desplazamiento, por motivo de la tecnología. En la actualidad, los jóvenes dedican el tiempo de ocio en redes sociales o video juegos. De este modo, la utilización de la tecnología a beneficio del negocio será considerado como un punto importante en la elaboración de estrategias publicitarias.

Por otro lado, fomentado en las unidades educativas, la participación de sus estudiantes en concursos literarios que este bajo el auspicio de la cafetería-librería “*I*

Nostris Amanti” generando charlaras para despertar interés en las personas en Manta, reconociendo los beneficios que se obtiene al dedicar una hora de lectura diaria.

Tabla 41: Instrumentos de comunicación

Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad	Ventajas	Inconvenientes
Internet	Facilidad de uso Optimización de recursos Alcance limitado Acercamiento al público	Debe utilizarse como medio de apoyo
Material P.O.P	Mensaje concreto Gran aceptación por el público Tiempo de duración de la publicación	No logra captar el interés del público en general
Prensa	Amplitud en la distribución Puede ser leído en cualquier comentario	No establecerlo en un espacio donde el público logre divisarlo a primera vista

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

- Internet, es considerada como una herramienta indispensable para notificar a los clientes sobre promociones y actividades que se realizará dentro o fuera del negocio. Es por ello la utilización de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter para mantener al cliente informado, de igual manera compartir datos informativos e interesantes, relevantes sobre la literatura y el café. Es oportuno mencionar que este medio publicitario va enfocado a los jóvenes adolescentes de la ciudad de Manta.
- Material P.O.P se elaborará como una estrategia para posicionar la marca en la mente del consumidor, es por ello por lo que se implementará la marca en objetos cotidianos para el ser humano, entre estos objetos se puede destacar los llaveros, esferos y tazas. Es oportuno mencionar, esta estrategia generará un aumento de exposición de la marca entre los conocidos y allegado de los clientes, a quienes se le obsequiara el material P.O.P.
- Prensa conocida como un medio de comunicación tradicional, por lo tanto, es idóneo informar al público en general los acontecimientos, las actividades y cada logro que se realice en *“I Nostris Amanti”*. Es oportuno mencionar que este medio va enfocado a las personas adultas de la ciudad de Manta, por lo general son quienes más consumen este medio de comunicación.

3. OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto/servicio

I Nostrì Amanti se enfoca en las personas intelectuales, amantes de libros y café de la ciudad de Manta, con un rango de edad de 18 a 40 años y un estatus socioeconómico medio-medio alto, brindando una atención personalizada y comodidad en el local. Así mismo, dar conocer el café que se logra obtener en tierras manabitas, y contar con una diversidad en libros de autores nacionales como internacionales.

El servicio que regirá *I Nostrì Amanti*, como una propuesta innovadora, permitirá a los clientes la elección de dos tipos de servicios, el tradicional y el anti-tradicional. En breves palabras, el servicio tradicional es el que comúnmente conocemos en las cafetería o librerías (ir al local y pedir el producto, sea este un café o un libro para disfrutarlo en el momento) por otro lado, el servicio anti-tradicional donde su punto diferenciador es brindar el servicio por horas establecidas (cabe recalcar que, en el transcurso de la hora, los clientes pueden optar con tazas de café o alquiler de libros gratis).

3.1.2 Diseño del producto

Para la creación del diseño del logotipo de la cafetería librería “*I Nostrì Amanti*” se realizará una investigación de datos secundarios como páginas de diseños gráficos, canales de contenidos sobre diseñadores gráficos entre otras fuentes de investigación, los cuales facilitará el procedimiento en la creación de logos y marcas de cafeterías y librerías. El objetivo es poder identificar los patrones que se toma a consideración en la elaboración de cada marca y logotipo. Por lo consiguiente se obtiene los siguientes resultados:



Figura 28: Isólogo de I Nostri Amanti
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Logotipo



Figura 29: Logotipo
Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Está compuesta por las palabras en español y en italiano, donde da a enfocar lo siguiente:

- Cafetería y librería. – Haciendo énfasis en la identificación del negocio en sí.
- I Nostri Amanti. – Frase italiana que traducida al español significa **Nuestros Amantes**, el cual se identifica a ciertas personas como: amantes del café o amantes de la lectura. De este modo es la utilización de la frase en italiano para despertar la curiosidad en las personas.

Isotipo

Taza.



Figura 30: Taza

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

La taza de café es reconocida como un icono social, asociado a tiempo de descanso y lograr entablar una conversación.

Libro.



Figura 31: Libro

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

El libro significa sabiduría y conocimiento que imparte al lector.

Significado de los colores:

- **Negro.** – el color negro, expresa poder, prestigio y lo sofisticación.
- **Café.** – el color café, expresa confortabilidad y equilibrio.
- **Blanco.** – el color blanco, expresa pureza y sencillez.

Eslogan.

“Crecerás al leer, acompañado de un café”

El eslogan hace énfasis en la fomentación de la lectura, así mismo se recalca la persona puede compartir la lectura y una taza de café. La idea del eslogan es incentivar a las personas de todas las edades por una cultura intelectual.

3.1.3 Aspectos diferenciadores

La cafetería-librería “*I Nostrri Amanti*” se diferencia de la competencia en los siguientes aspectos como:

- Atención personalizada a los clientes
- Comodidad en el establecimiento
- Personal preparado para orientar al cliente en la selección de un libro
- Productos de calidad a un precio asequible
- Ubicación estratégica

Todos estos aspectos diferenciadores, son puntos claves para lograr el posicionamiento en las personas, ofreciéndole una atención donde logre superar las expectativas, en cuanto al servicio se refiere.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración o servucción

“*I Nostrri Amanti*” se caracteriza por ser un establecimiento de servicio/producto, el cual se describirá en el siguiente gráfico:

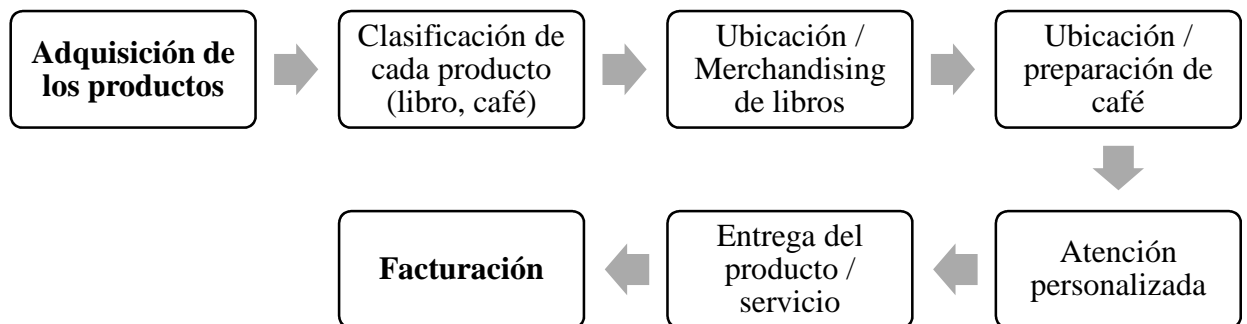


Figura 32: Descripción del proceso, producto / servicio
Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

I Nostri Amanti, contará con la capacidad de atención para 30 personas en el local, aquel lugar estará dividido en tres secciones.

- La estancia de café, donde las personas podrán estar cómodos en compañía de grupos familiares o de amigos, iniciar una conversación mientras toman una taza de café.
- La estancia de lectura, con una mayor iluminación y sillones cómodos, establecidos para los clientes que desean dedicarle algunas horas a la lectura dentro del establecimiento.
- Por última estancia, la barra, donde los clientes llegan solo por una bebida, por lo general este tipo de cliente, tienen otros compromisos, pero toman un pequeño tiempo para dedicarle a una taza de café.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción – servucción

I Nostri Amanti contará con la tecnología necesaria para dar un servicio de calidad dentro del establecimiento, para ellos y elaborará una tabla con los respectivos datos:

Tabla 42: Tecnología para la producción


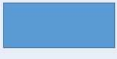


EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Caja registradora computarizada	1	\$ 1.200,00	\$	1.200,00
Impresora Multifunción Epson	1	\$ 418,75	\$	418,75
Cameras de Seguridad (kit 4)	1	\$ 450,00	\$	450,00
Tv Led smart Prima 40"	2	\$ 450,00	\$	900,00
Aire Acondicionado Panasonic	2	\$ 749,99	\$	1.499,98
Telefono Fijo Doble Base	2	\$ 49,00	\$	98,00
Router TP-LINK	1	\$ 40,00	\$	40,00
Refrigerador vitrina	1	\$ 800,00	\$	800,00
Grapadora	1	\$ 3,50	\$	3,50
Perforadora	1	\$ 4,00	\$	4,00
Datafast	1	\$ 60,00	\$	60,00
TOTAL				5.474

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.2.4 Cronograma de producción – servucción

Se brindará la atención 5 días a la semana y tomando en cuánto los días feriados, de este modo se ofrecerá dos tipos de servicio ya mencionados. Cabe destacar la especialización y capacitación de cada trabajador obtendrá, con la finalidad de brindar un servicio de calidad, a su vez fidelizar a cada uno de los clientes.

Es oportuno mencionar la creación de espacios literario dentro del establecimiento, es aquí donde los jóvenes podrán destacar sus dotes intelectuales y expresarlo libremente ante el público. Incentivando a las unidades educativas de la ciudad de Manta, la creación de clubes en sus instituciones.

Simbología	Significado
	Inicio o fin del proceso
	Procesos, pasos o líneas de instrucción programados
	Operaciones de entrada o salida
	Toma de decisiones y ramificación

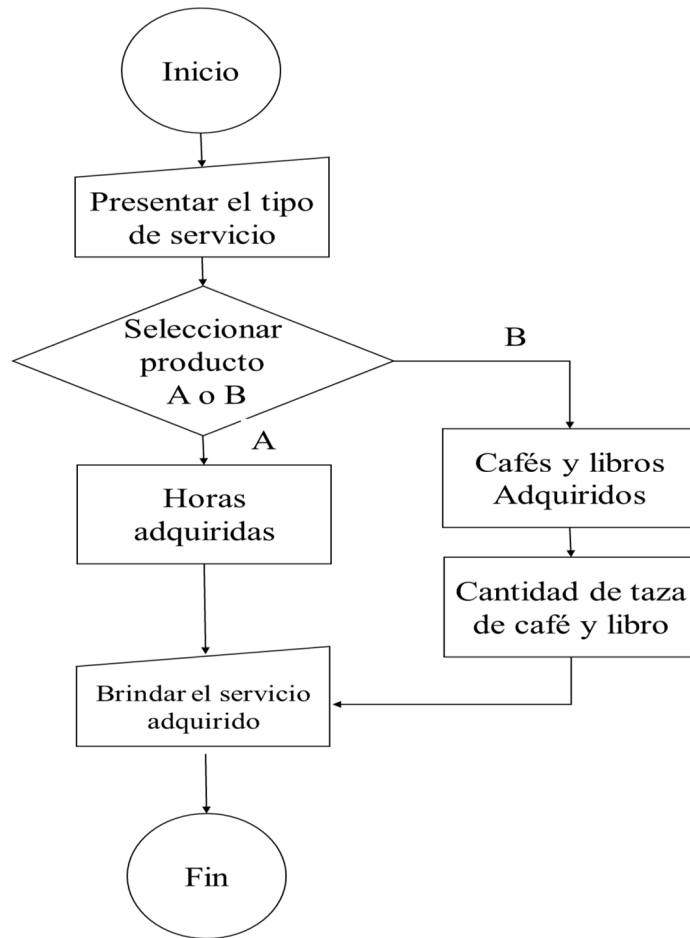


Figura 33: Cronograma de producción
Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.2.5 Control de calidad

I Nostri Amanti controlará la calidad del servicio de la siguiente manera:

1. Realizar preguntas sobre el grado de satisfacción al momento de obtener la atención y servicio del establecimiento.
2. Solicitar recomendaciones, para el mejoramiento de la atención / servicio que se brinda en el local.

De igual manera, I Nostri Amanti gestionará el control de calidad dentro del establecimiento, el cual destaca los siguientes puntos:

1. Realizar limpieza, antes y al finalizar la jornada laboral.
2. Mantener limpio los utensilios para la elaboración del café

3. Cuidar la presentación y clasificación de los libros en el estante (librero)

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Al ser un local de tipo arrendado ubicado en la avenida Malecón, donde antes estaba ubicada el restaurant Loro Verde, I Nostri Amanti modificara el local para cubrir estratégicamente el espacio del establecimiento.

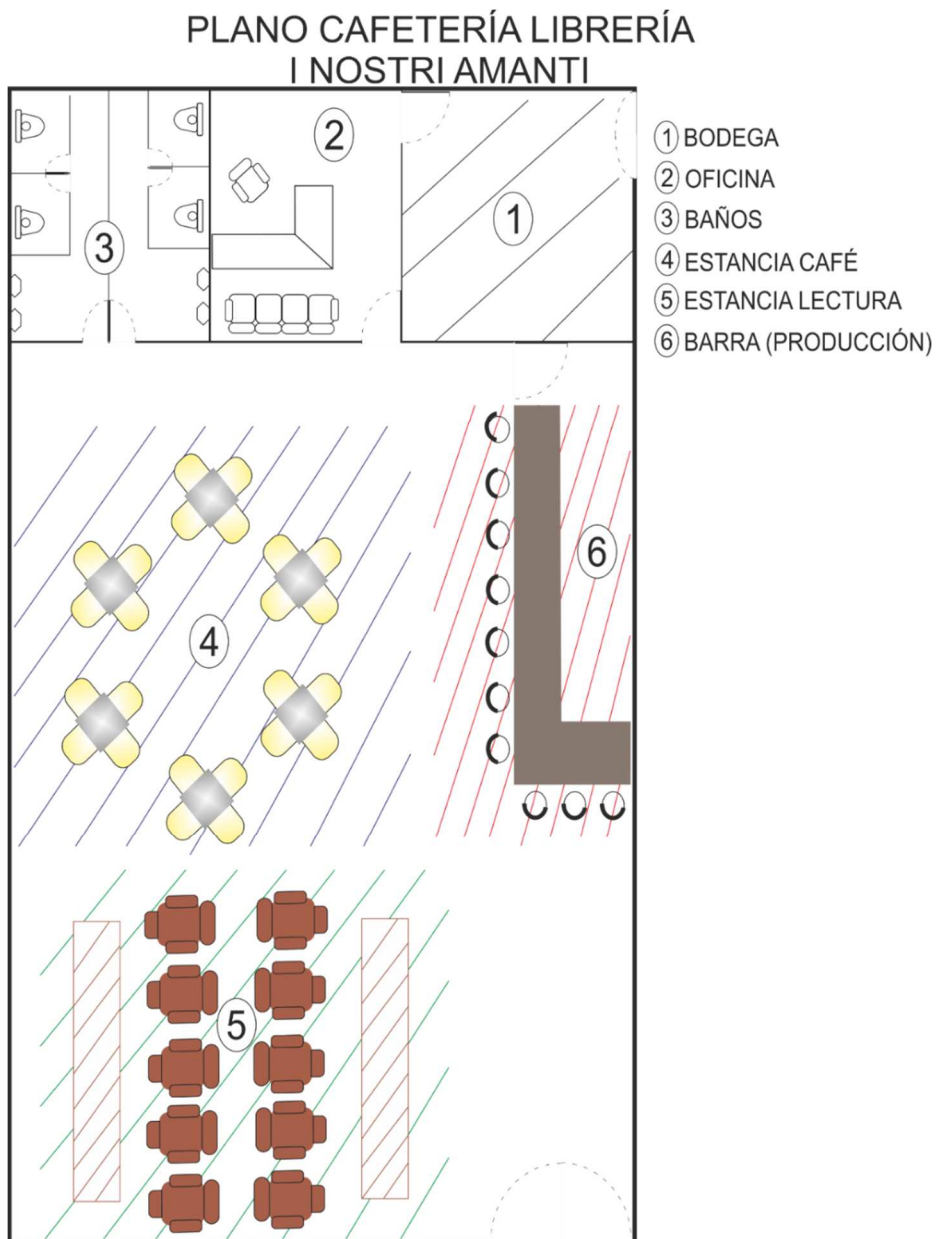


Figura 34: Plano

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

De la misma manera, I Nostri Amanti utilizará los siguientes equipos:

Utillaje

Herramientas necesarias para la producción y elaboración de los distintos tipos de café, como jugos naturales.

Tabla 43: Utillaje

Equipos necesarios para la producción			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
<i>Cafetera Profesional</i>	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<i>Exprimidor de cítricos Daewoo</i>	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<i>Cuchillo Utility Tansung</i>	2	\$ 2,50	\$ 5,00
<i>Set de tazas de porcelana (latte y americano)x4</i>	10	\$ 9,99	\$ 99,90
<i>Tazas de capuchinos cristar x6</i>	6	\$ 6,90	\$ 41,40
<i>Set de platos+tazas (espresso) x6</i>	3	\$ 28,00	\$ 84,00
<i>Platos para tazas</i>	40	\$ 1,30	\$ 52,00
<i>Cucharas pequeñas Tramo x12</i>	5	\$ 7,00	\$ 35,00
<i>Vaso Cristar</i>	30	\$ 0,95	\$ 28,50
<i>Vitrina Calentadora Electrica Mediana Corempo</i>	1	\$ 445,00	\$ 445,00
<i>Plato tendido</i>	40	\$ 2,40	\$ 96,00
<i>Tenedor mango de madera x6</i>	7	\$ 2,50	\$ 17,50
<i>Pinza 23 cms Acero inoxidable</i>	3	\$ 1,50	\$ 4,50
<i>Tabla para corte de frutas</i>	2	\$ 5,00	\$ 10,00
<i>Porta servilleta Coza</i>	30	\$ 3,11	\$ 93,30
<i>Extintor PQS de 10 lb</i>	4	\$ 23,48	\$ 93,92
	TOTAL		\$ 5.146

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Mobiliario

Con un modelo hogareño, representado la comodidad que dan los hogares, la tranquilidad y la seguridad, entre ellos tenemos:

Tabla 44: Mobiliario

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Sofa reclinables	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Escritorio + auxiliar izq ejecutivo	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Taburetes	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Librero Estante	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Mesa Wrigt	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Silla Alexia	24	\$ 35,00	\$ 840,00
Silla Gerencial	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			3.780

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Adecuaciones

Son los detalles, decoraciones que se realizan en el establecimiento.

Tabla 45: Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Remodelamiento	1	1.000	1.000
Obra civil	1	2.000	2.000
Letrero	1	800	800
TOTAL			3.800

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.4. Requerimiento de mano de obra

La cafetería librería I Nostri Amanti contará con 4 personas, los cuáles, serán los responsables del funcionamiento del local. Vale recalcar que el salario básico estipulado por el ministerio de trabajo es de 394.

Tabla 46: Sueldos de empleados Primer Año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente G	600	-	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Barista	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Mesero	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Guardia de seguridad	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Total	1.782	-	21.384	1.782	1.576	891	2.384	28.017

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Tabla 47: Sueldos de empleados a partir del Segundo Año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
Gerente G	600	-	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Barista	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Mesero	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Guardia de seguridad	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Total	1.782	-	21.384	1.782	1.576	891	1.781	2.384	29.799

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En la siguiente tabla se muestra los servicios profesiones del personal externo que laborara por tiempo parcial en el establecimiento.

Tabla 48: Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES					
Item	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador Externo		1,0	25,00	25,0	300,0
Totales				25	300

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.5. Requerimiento de insumos productivos

Para la ejecución de I Nostri Amanti, el establecimiento contará con los siguientes insumos y materias primas:

3.5.1. Gastos Fijos en insumos.

Son gastos que se realiza para el funcionamiento del negocio, lo cual se dividirá de la siguiente manera:

Útiles de oficina:

Esencial para el negocio, cabe recalcar que más se utilizará en la gerencia para elaborar algún oficio u otra actividad, así mismo, en la caja necesitarán de estos útiles de oficina para efectuar las respectivas facturas.

Tabla 49: Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Resmas de papel</i>	2,0	3,50	7,0	84,0
<i>Combo de tinta para impresora</i>	0,2	35,00	5,8	70,0
<i>Esferos (Azul, Negro, Rojo)</i>	2,0	1,50	3,0	36,0
<i>Folders</i>	2,0	1,50	3,0	36,0
<i>Caja de rollo de papel</i>	0,5	25,00	12,5	150,0
<i>Caja de grapas</i>	1,0	1,25	1,3	15,0
<i>Caja de clips</i>	1,0	1,25	1,3	15,0
Totales			33,8	406,0

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Implemento de limpieza

Cabe mencionar, la limpieza dentro del local es indispensable, transmitir un entorno agradable para los clientes y sobre todo cuidar la salud de los trabajadores antes la contaminación que pueda existir en sector.

Tabla 50: Implementos de Limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1,0	2,00	2,0	24,0
Cloro (Galon)	5,0	1,00	5,0	60,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Fundas de basura	4,0	2,00	8,0	96,0
Desinfectante	5,0	7,50	37,5	450,0
Guantes	2,0	2,00	4,0	48,0
Mascarillas	8,0	3,50	28,0	336,0
Paquete de servilleta	0,3	4,00	1,3	16,0
Papel de cocina (rollo)	0,5	3,50	1,8	21,0
Papel higienico (paquete)	4,0	4,00	16,0	192,0
Totales			107	1.279

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Servicio Básicos

Esencial para el funcionamiento de todo negocio

Tabla 51: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Agua	1,0	80,00	80,0	960,0
Telefono	1,0	25,00	25,0	300,0
Internet	1,0	30,00	30,0	360,0
Totales			285	3.420

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Arriendo

La ubicación es una estrategia para lograr una mayor captación de clientes, de este modo I Nostri Amanti se establece en un sector recurrente por las personas y turistas. Cabe destacar que el arriendo es elevado por estar situado en una esquina y frente de la avenida Malecón.

Tabla 52: Arriendo

ARRIENDOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo (Av 4 de Nov, cerca playa Murcielago)	1,0	1.000,00	1.000,0	12.000,0
Totales			1.000	12.000

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Mantenimiento.

Realizar periódicamente mantenimiento a los equipos y tecnología con lo que cuenta el establecimiento, esto generará evaluar cada objeto y prevenir de algún factor de riesgo.

Tabla 53: *Mantenimiento*

MATENIMIENTOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>M Aires acondicionados</i>	0,3	40,00	13,3	160,0
<i>M Maquinarias de producción</i>	0,2	300,00	50,0	600,0
<i>M Equipos informaticos</i>	0,3	30,00	10,0	120,0
<i>M Seguridad</i>	0,3	50,00	16,7	200,0
<i>M. Datafast</i>	0,3	20,00	5,0	60,0
Totales			95	1.140

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

Seguro

I Nostri Amanti, considera la importancia de los clientes y del personal, por lo que su objetivo es resguardar la seguridad de todos. Es por este modo que cuenta con seguro, cubriendo las responsabilidades civiles.

Tabla 54: *Seguro*

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Seguros rensponsabilidad civil</i>	0,1	1.000,00	83,3	1.000,0
Totales			83	1.000

Elaborado por: *Bailón Barreiro Fernando*

3.5.2. Costos variables en materia prima

En el siguiente gráfico se detallará la utilización de la materia prima que se utiliza en la elaboración de cada producto que I Nostri Amanti ofrecerá al público. Cada uno de los productos fueron seleccionado por las personas encuestadas, donde se detallará la materia prima tanto como productos estrellas y sustitutos.

Cabe recalcar que, en los productos sustitutos, la empresa contará con proveedores altamente calificado para la facilitación del producto terminado y el cual será distribuido en el establecimiento. La medida en tomar esta decisión es poder enfocarse en la calidad y productividad de los distintos tipos de café que se realizará en I Nostri Amanti.

Tabla 55: Costo variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectada	68.424	Unidades mensuales proyectadas		5.702	
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
Café	0,5	Quintal	25,00	11,6	139
Azúcar	107,9	Caja	3,00	323,7	3.884
Agua	7,5	Bidon	1,00	7,5	90
Leche entera	73,6	Carton	1,50	110,3	1.324
Crema de leche	147,1	Carton	1,60	235,4	2.825
P. libros	184,8	Servicio	16,50	3.049,8	36.598
Naranja	4,9	Millar	25,00	122,6	1.471
Gaseosa	40,9	ServicioPG	8,00	326,9	3.923
Licor Whisky	29,4	Botella	20,00	588,5	7.062
Hielo	9,8	Funda	1,50	14,7	177
P. Bocadillos	61,3	ServicioPB	12,00	735,6	8.827
Totales	668			5.527	66.321

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Por medio de la normativa laboral comunitaria, *Decisión 584 Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo* y *Resolución 957 Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el trabajo*, se toma a consideración los siguientes capítulos con sus respectivos artículos:

Capítulo II, Política de prevención de riesgos laborales

Artículo 4.- En el marco de sus Sistemas Nacionales de Seguridad y Salud en el Trabajo, los Países Miembros deberán propiciar el mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, a fin de prevenir daños en la integridad física y mental de los trabajadores que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el trabajo.

Artículo 5.- Los Países Miembros establecerán servicios de salud en el trabajo, que podrán ser organizados por las empresas o grupos de empresas interesadas, por el sector público, por las instituciones de seguridad social o cualquier otro organismo competente o por la combinación de los enunciados.

Artículo 8.- Los Países Miembros desarrollarán las medidas necesarias destinadas a lograr que quienes diseñan, fabrican, importan, suministran o ceden máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo:

- a) Velen porque las máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo no constituyan una fuente de peligro ni pongan en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores.
- b) Cumplan con proporcionar información y capacitación sobre la instalación, así como sobre la adecuada utilización y mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos; el apropiado uso de sustancias, materiales, agentes y productos físicos, químicos o biológicos, a fin de prevenir los peligros inherentes a los mismos, y la información necesaria para monitorizar los riesgos.
- c) Efectúen estudios e investigaciones o se mantengan al corriente de la evolución de los conocimientos científicos y técnicos necesarios para cumplir con lo establecido en los incisos a) y b) del presente artículo.

Capítulo III, Gestión de la seguridad y salud en los centros de trabajo. Obligaciones de los empleadores

Artículo 11.- En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial. Para tal fin, las empresas elaborarán planes integrales de prevención de riesgos que comprenderán al menos las siguientes acciones:

- a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos.

- d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador.
- h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos. Los horarios y el lugar en donde se llevará a cabo la referida capacitación se establecerán previo acuerdo de las partes interesadas.

Artículo 13.- Los empleadores deberán propiciar la participación de los trabajadores y de sus representantes en los organismos paritarios existentes para la elaboración y ejecución del plan integral de prevención de riesgos de cada empresa. Asimismo, deberán conservar y poner a disposición de los trabajadores y de sus representantes, así como de las autoridades competentes, la documentación que sustente el referido plan.

Artículo 15.- Todo trabajador tendrá acceso y se le garantizará el derecho a la atención de primeros auxilios en casos de emergencia derivados de accidentes de trabajo o de enfermedad común repentina. (Comunidad Andina, 2005)

De este modo, I Nostri Amanti toma en consideración aquellos puntos importantes para determinar el bienestar de los trabajadores y planificar control de riesgo dentro del establecimiento:

- Planificación, simulacros de evacuación periódicos ante un fenómeno natural.
- Capacitación sobre el uso correcto de los utensilios
- Implementación de extintores.
- Señaléticas en el establecimiento (rutas de emergencia).
- Elaborar planes para revisiones periódicas del establecimiento y utensilios.
- Utilización de cámaras de seguridad.

3.6.2. Normativa ambiental

Por medio de la Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 061 publicado en el registro oficial No 316 el 04 de mayo del 2015 determina:

Art. 149 Sustancias químicas peligrosas sujetas a control. - Son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional. Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente.

Art. 79 Desechos peligrosos. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos peligrosos, los siguientes:

- a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, extracción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.

Art. 80 Desechos especiales. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

- c) Aquellos desechos que sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reúso y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales.
- d) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable. (Normativa, 2015)

Po tales razones, I Nostri Amanti se basa por la Leyes y Normativas ambienta para generar conciencia entre los trabajadores y clientes. Cuyo objetivo es aportar proyectos para la fomentación del cuidado de medio ambiente en la ciudad de Manta.

- Contar con los respectivos recipientes de basura para la clasificación y reciclaje de este.
- Realizar campaña, incentivando a las personas donar los libros viejos para darle mantenimiento, de este modo podrán volver a usarse.
- Minimizar el uso de sorbetes en las bebidas.

4. FINANCIERO

4.1.Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

I Nostri Amanti, efectuará como manera primordial el cobro en efectivo, cabe mencionar que los valores son asequibles para las personas, aun así, se tiene la opción de cobrar por medio de tarjetas, queda como opción para el cliente.

4.1.2. Sistema de pagos

La manera de pago hacia los proveedores será una vez se cierre la negociación de las materias primas. El cual se estipulará la manera de pago en efectivo en un determinado período y de igual manera la recepción del insumo.

4.2.Presupuesto de ingreso y costo

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Los ingresos de I Nostri Amanti que recibirá por las ventas obtenidas de los productos y servicios como: las distintas clases de café, los libros, del mismo modo los productos sustitutos que ofrece el establecimiento, con relación a la investigación, donde determinados productos con aceptación por las personas encuestadas que desean obtener aquellos productos dentro del establecimiento como: bocadillos, jugo natural (naranja), licor (un shot de whisky).

Tabla 56: Presupuesto de ingreso

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 146.958	\$ 155.149	\$ 163.796	\$ 174.655	\$ 186.233

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.2.2. Presupuestos de costos

Los presupuestos de la cafetería librería “I Nostrri Amanti” se visualizará en la siguiente tabla dando como referencia los costos y gastos, cabe mencionar que lo tabla está dividida en gastos directos, indirectos administrativos y de ventas. A continuación, se detalla los gastos anuales durante un período de 5 años.

Tabla 57: Presupuesto de gastos anuales. Año 1

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 1					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	6.240	6.240	9.297	6.240	28.017
SERVICIOS PRESTADO	-	-	300	-	300
SERVICIOS BASICOS	2.160	48	606	606	3.420
ARRIENDOS	9.600	-	1.200	1.200	12.000
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	321	85	406
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	146	-	239	895	1.279
MANTENIMIENTOS	680	-	292	168	1.140
PUBLICIDAD	-	-	-	1.700	1.700
SEGURO POR SINIESTROS	700	-	200	100	1.000
SubTotal	19.526	6.288	12.455	10.994	49.262
SERVICIOS PRESTADO	45.425	-	-	-	45.425
Variables COSTO DE LA MATERIA PRIMA	20.896	-	-	-	20.896
SubTotal	66.321	-	-	-	66.321
TOTAL	85.847	6.288	12.455	10.994	115.583

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En el primer año, la cafetería librería “I Nostrri Amanti” tendrá un total en los costos y gastos de \$115.583.

Tabla 58: Presupuesto de gastos anuales. Año 2

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 2					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	6.787	6.787	10.124	6.787	30.484
SERVICIOS PRESTADO	-	-	307	-	307
SERVICIOS BASICOS	2.210	49	620	620	3.499
ARRIENDOS	9.821	-	1.228	1.228	12.276
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	329	87	415
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	149	-	244	915	1.308
MANTENIMIENTOS	696	-	299	172	1.166
PUBLICIDAD	-	-	-	1.739	1.739
SEGURO POR SINIESTROS	716	-	205	102	1.023
SubTotal	20.378	6.836	13.355	11.649	52.218
SERVICIOS PRESTADO	46.470	-	-	-	46.470
Variables COSTO DE LA MATERIA PRIMA	21.376	-	-	-	21.376
SubTotal	67.846	-	-	-	67.846
TOTAL	88.224	6.836	13.355	11.649	120.064

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En el segundo año, la cafetería librería “I Nostrri Amanti” tendrá un total en los costos y gastos de \$120.064. Cabe mencionar que tendrá un aumento de 2.3% de inflación, aquello se verá afectado a la economía del país, donde puede aumentar o disminuir.

Tabla 59: Presupuesto de gastos anuales. Año 3

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 3					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	6.943	6.943	10.357	6.943	31.185
SERVICIOS PRESTADO	-	-	314	-	314
SERVICIOS BASICOS	2.261	50	634	634	3.579
ARRIENDOS	10.047	-	1.256	1.256	12.558
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	336	89	425
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	152	-	250	936	1.339
MANTENIMIENTOS	712	-	306	176	1.193
PUBLICIDAD	-	-	-	1.739	1.739
SEGURO POR SINIESTROS	733	-	209	105	1.047
SubTotal	20.846	6.993	13.662	11.877	53.379
SERVICIOS PRESTADO	47.539	-	-	-	47.539
Variables COSTO DE LA MATERIA PRIMA	21.868	-	-	-	21.868
SubTotal	69.407	-	-	-	69.407
TOTAL	90.253	6.993	13.662	11.877	122.785

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En la cafetería librería “I Nostrri Amanti” tiene un total en los costos y gastos de \$122.785. Cabe destacar que los valores van aumentando, debido a la inflación y aumento de la producción

Tabla 60: Presupuesto de gastos anuales. Año 4

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 4					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	7.102	7.102	10.595	7.102	31.902
SERVICIOS PRESTADO	-	-	321	-	321
SERVICIOS BASICOS	2.312	51	649	649	3.661
ARRIENDOS	10.278	-	1.285	1.285	12.847
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	344	91	435
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	156	-	256	958	1.369
MANTENIMIENTOS	728	-	313	180	1.220
PUBLICIDAD	-	-	-	1.739	1.739
SEGURO POR SINIESTROS	749	-	214	107	1.071
SubTotal	21.326	7.154	13.976	12.110	54.566
SERVICIOS PRESTADO	48.632	-	-	-	48.632
Variables COSTO DE LA MATERIA PRIMA	22.371	-	-	-	22.371
SubTotal	71.003	-	-	-	71.003
TOTAL	92.329	7.154	13.976	12.110	125.569

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En la cafetería librería “I Nostri Amanti” tiene un total en los costos y gastos de \$125.569. Cabe destacar que los valores van aumentando, debido a la inflación y aumento de la producción

Tabla 61: Presupuesto de gastos anuales. Año 5

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 5					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	7.266	7.266	10.839	7.266	32.636
SERVICIOS PRESTADO	-	-	329	-	329
SERVICIOS BASICOS	2.366	53	664	664	3.746
ARRIENDOS	10.514	-	1.314	1.314	13.143
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	352	93	445
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	159	-	262	980	1.401
MANTENIMIENTOS	745	-	320	184	1.249
PUBLICIDAD	-	-	-	1.739	1.739
SEGURO POR SINIESTROS	767	-	219	110	1.095
SubTotal	21.816	7.318	14.298	12.349	55.781
SERVICIOS PRESTADO	49.751	-	-	-	49.751
Variables COSTO DE LA MATERIA PRIMA	22.885	-	-	-	22.885
SubTotal	72.636	-	-	-	72.636
TOTAL	94.453	7.318	14.298	12.349	128.417

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

En la cafetería librería “I Nostri Amanti” tiene un total en los costos y gastos de \$128.417. Cabe destacar que los valores van aumentando, debido a la inflación y aumento de la producción.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

I Nostri Amanti, luego de realizar el estado de resultado, se detalla los ingresos, los gastos en materias primas e insumos para la elaboración del producto que la cafetería ofrecerá, de la misma manera el beneficio o pérdida que generará el establecimiento en un determinado tiempo. En la tabla se visualizará un período de 5 años, donde se detallará las ventas netas, la utilidad bruta, utilidad productiva y la utilidad neta donde indica un valor de \$16.330 en el primer año.

Tabla 62: Estado de pérdida y ganancia

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	146.958	155.149	163.796	174.655	186.233
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	85.847	88.224	90.253	92.329	94.453
(-)Gastos indirectos	6.288	6.836	6.993	7.154	7.318
(-)Depreciación	2.957	2.957	2.957	1.133	1.133
UTILIDAD BRUTA	51.866	57.132	63.593	74.039	83.330
(-)Gastos de administración (A2)	12.455	13.355	13.662	13.976	14.298
(-)Gastos de venta (A2)	10.994	11.649	11.877	12.110	12.349
(-)Amort. de activos diferidos	328	328	328	328	328
UTILIDAD OPERATIVA	28.090	31.800	37.726	47.625	56.355
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	2.474	2.068	1.623	1.132	593
V.A.I.PE	25.616	29.731	36.103	46.492	55.762
(-)Particip. Empl. 15%	3.842	4.460	5.415	6.974	8.364
V.A IMP. RENTA.	21.774	25.272	30.687	39.518	47.398
(-)Impuesto a la renta 25%	5.443	6.318	7.672	9.880	11.849
UTILIDAD NETA	16.330	18.954	23.016	29.639	35.548

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

En el punto de equilibrio de la cafetería librería “I Nostri Amanti”, refleja los siguientes datos: unidades a vender con una cantidad de 3.483, los cuales deben ser vendidas para obtener una participación estable en el mercado. Por consiguiente, el valor monetario de las unidades vendidas será de \$7.482. De esta manera se presentará una tabla, para obtener un mejor entendimiento del punto del equilibrio.

Tabla 63: Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	4.105
Unidades a Vender	5702
Precio de venta u.	2,15
Costo variable u.	0,97
P. E. en unidades	3.483
P. E. en en US\$	7.482

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Por consiguiente, la tabla mostrará cada uno de los costos fijos y las unidades que se debe vender para obtener el equilibrio y rentabilidad en el establecimiento.

Tabla 64: Detalle de punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
348	4.105	1,0	338	4.443	2,1	748	-3.695
697	4.105	1,0	675	4.780	2,1	1.496	-3.284
1045	4.105	1,0	1.013	5.118	2,1	2.244	-2.874
1393	4.105	1,0	1.351	5.456	2,1	2.993	-2.463
1742	4.105	1,0	1.688	5.793	2,1	3.741	-2.053
2090	4.105	1,0	2.026	6.131	2,1	4.489	-1.642
2438	4.105	1,0	2.363	6.469	2,1	5.237	-1.232
2787	4.105	1,0	2.701	6.806	2,1	5.985	-821
3135	4.105	1,0	3.039	7.144	2,1	6.733	-411
3483	4.105	1,0	3.376	7.482	2,1	7.482	0
3832	4.105	1,0	3.714	7.819	2,1	8.230	411
4180	4.105	1,0	4.052	8.157	2,1	8.978	821
4528	4.105	1,0	4.389	8.494	2,1	9.726	1.232
4877	4.105	1,0	4.727	8.832	2,1	10.474	1.642
5225	4.105	1,0	5.065	9.170	2,1	11.222	2.053
5573	4.105	1,0	5.402	9.507	2,1	11.970	2.463
5922	4.105	1,0	5.740	9.845	2,1	12.719	2.874
6270	4.105	1,0	6.077	10.183	2,1	13.467	3.284
6619	4.105	1,0	6.415	10.520	2,1	14.215	3.695
6967	4.105	1,0	6.753	10.858	2,1	14.963	4.105

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Ahora, se muestra la gráfica de la cafetería librería de” I Nostri Amanti” indicando el punto de equilibrio.

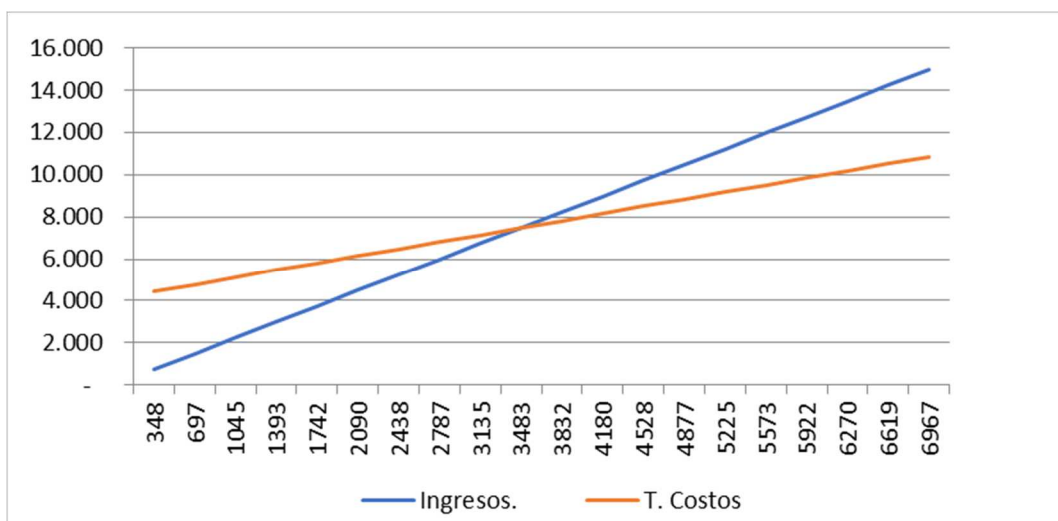


Figura 35: Punto de equilibrio
 Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.3. Inversiones

La inversión que tendrá La cafetería librería “I Nostri Amanti”, será un total de \$49.736 para el levantamiento y funcionamiento de este mismo. Cabe mencionar, la inversión se dividirá en activos fijos con \$ 20.840 y los activos circulantes con \$ 28.896.

Tabla 65: Inversión

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	20.840	42%
ACTIVO CIRCULANTE	28.896	58%
TOTAL	49.736	100%

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.3.1. Análisis de inversiones

En la cafetería librería “I Nostri Amanti” se realiza un análisis en función de los activos y el capital de trabajo, de esta manera se logra apreciar en la siguiente tabla con más detalles, cada uno del punto mencionados en cuestión, especificará el monto, el aporte y el crédito que aplica el establecimiento.

Tabla 66: Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	1.000	-	1.000	1.000
<i>Adecuaciones</i>	3.800	-	3.800	3.800
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	10.620	5.000	5.620	10.620
<i>Vehículo</i>	-	-	-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	3.780	-	3.780	3.780
<i>Gastos de Constitución</i>	1.640	-	1.640	1.640
TOTAL	20.840	5.000	15.840	20.840
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	21.462	15.000	6.462	21.462
<i>Costo indirecto</i>	1.572	-	1.572	1.572
<i>Gastos Administrativos</i>	3.114	3.000	114	3.114
<i>Gastos de ventas</i>	2.748	2.000	748	2.748
TOTAL	28.896	20.000	8.896	28.896
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				49.736

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.3.2. Cronograma de inversiones

“I Nostri Amanti” contará con un cronograma de inversión distribuido en la fase de instalación y la fase de funcionamiento:

- Fase de instalación. – son los activos con la que el establecimiento cuenta para la adecuación del sitio.
- Fase de funcionamiento. – considerando el capital de trabajo para realizar las debidas operaciones en el establecimiento.

En la siguiente tabla se detallará los valores que cada proceso obtendrá:

Tabla 67: Cronograma de inversiones

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>%</i>
<i>FASE DE INSTALACIÓN</i>	20.840	42%
<i>FASE DE FUNCIONAMIENTO</i>	28.896	58%

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

En la cafetería librería “I Nostri Amanti” se detalla el estado de situación inicial, aquella tabla establece cada uno de los puntos investigados para el correcto funcionamiento en las operaciones y el arranque del establecimiento. Es así, que se detallará en la tabla cada valor, como los activos y los pasivos:

Tabla 68: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	28.896		
TOTAL ACT. CTE.	28.896	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	10.620	Crédito bancario	24.736
Muebles y equipos de oficina	3.780	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	24.736
Adecuaciones	3.800	TOTAL PASIVO	24.736
Terrenos	-		
Edificios	1.000		
Vehiculos	-		
TOTAL ACT. FIJOS	19.200	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	25.000
Gastos de puesta en marcha.	1.640	TOTAL PATRIMONIO	25.000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.640		
TOTAL ACTIVOS	49.736	TOTAL PAS.Y PATR.	49.736

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

La inversión que tendrá la cafetería librería “I Nostri Amanti” para el funcionamiento será un valor de \$49.736. Cabe mencionar que existirá una inversión de 50% por parte del autor y el porcentaje restante, lo cubrirá un crédito bancario. A continuación, se detallará en la siguiente tabla.

Tabla 69: Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	25.000	50%
Crédito bancario	24.736	50%
TOTAL	49.736	100%

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Es oportuno recalcar, la cafetería librería “I Nostri Amanti” al estar constituida como una empresa unipersonal, no contará con accionista, es por ello, una parte de los fondos lo cubrirá el autor del emprendimiento.

Tabla 70: Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Bailón Barreiro Fernando	25.000	100%
TOTAL	25.000	100%

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

Desglose de rubros

El desglose que muestra la plantilla financiera, indica los respectivos valores, tomando el año 0 en representación al momento de efectuar el planteamiento del negocio, de esta manera se continúa con los otros períodos de 5 años. Se logra apreciar en el flujo de fondos netos del primer año un valor de \$15.564. A continuación, se detallará los otros años:

Tabla 71: Desglose de rubros

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		16.330	18.954	23.016	29.639	35.548
(+)Depreciación		2.957	2.957	2.957	1.133	1.133
(+)Amort. de activos diferidos		328	328	328	328	328
(-)Costo de inversión fija	20.840	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	28.896	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		4.052	4.457	4.903	5.393	5.932
Flujo de fondos Netos	-49.736	15.564	17.782	21.398	25.707	30.749

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.4.3. Estado Balance General

En la realización del estado de balance general de la cafetería librería “I Nostri Amanti”, se refleja los resultados de la formula (Activo = Pasivo + Patrimonio). En la siguiente tabla se detallará cada valor:

Tabla 72: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
	Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS	Caja	28.896	53.745	73.019	96.727	126.200	160.636	
	TOTAL ACT. CTE.	28.896	53.745	73.019	96.727	126.200	160.636	
	ACTIVOS FIJOS							
	Inversión fija	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	
	Depreciación acumulada (-)		-2.957	-5.914	-8.871	-10.004	-11.137	
	TOTAL ACT. FIJO NETO	19.200	16.243	13.286	10.329	9.196	8.064	
	ACTIVOS DIFERIDOS							
	Gastos preoperativos	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	
	Amortización acumuladas (-)	-	-328	-656	-984	-1.312	-1.640	
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.640	1.312	984	656	328	-	
	TOTAL ACTIVOS	49.736	71.300	87.289	107.712	135.724	168.700	
	PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	3.842	4.460	5.415	6.974	8.364
		Imp. por pagar a la renta	-	5.443	6.318	7.672	9.880	11.849
TOTAL PAS. CTE.		-	9.286	10.778	13.087	16.853	20.214	
PASIVO LARGO PLAZO								
Crédito bancario		24.736	20.684	16.227	11.325	5.932	-	
TOTAL PAS. LARGO PLAZO		24.736	20.684	16.227	11.325	5.932	-	
TOTAL PASIVOS		24.736	29.970	27.005	24.412	22.786	20.214	
PATRIMONIO		Capital	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
	Utilida ejercicio anterior	-	-	16.330	35.284	58.299	87.938	
	Utilidad presente ejercicio	-	16.330	18.954	23.016	29.639	35.548	
	TOTAL PATRIMONIO	25.000	41.330	60.284	83.299	112.938	148.486	
TOTAL PAS. Y PATR.		49.736	71.300	87.289	107.712	135.724	168.700	

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto

La herramienta conocida como VAN (valor actual neto) permite identificar la evaluación de los proyectos, es decir, si será rentable o no el planteamiento de un nuevo negocio en el mercado. De esta forma se logra apreciar el VAN de la cafetería librería “I Nostri Amanti” con un valor superior a la inversión del establecimiento, dando a conocer que el proyecto tendrá una rentabilidad aceptable. Es oportuno presentar la tabla, donde se apreciar de una mejor manera los valores antes mencionados:

Tabla 73: Valor neto actual

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		16.330	18.954	23.016	29.639	35.548
(+)Depreciación		2.957	2.957	2.957	1.133	1.133
(+)Amort. de activos diferidos		328	328	328	328	328
(-)Costo de inversión fija	20.840	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	28.896	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		4.052	4.457	4.903	5.393	5.932
Flujo de fondos Netos	-49.736	15.564	17.782	21.398	25.707	30.749

VAN	29.099
Tasa de descuento	11,2%
TIR	29,8%
ROI (retorno de la inversión)	0,59

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.5.2. Tasa interna de retorno

El TIR o tasa interna de retorno, permite identificar si un proyecto de emprendimiento es viable invertir, considerando otras opciones de menor riesgo o aplicando nuevas estrategias para obtener un TIR positivo, permitiendo organizar de mejor manera cada valor financiero, sea como los costos, gastos e insumo, como la inversión. De esta manera, una vez identificado el TIR que la cafetería librería “I Nostri Amanti” obtendrá con un porcentaje del 29.8%. Es oportuno mencionar, siempre que el TIR sea mayor a la tasa de descuento, dará como resultado un valor positivo en el proyecto. En este caso, se logra apreciar la tasa de descuento, el cual se obtiene de la suma del riesgo país con un 5.28% y la tasa de interés pasiva con un 5.92%. De este modo se aprecia una tasa de descuento del 11.2% menor a el TIR.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión

Es oportuno identificar los resultados financieros de la cafetería librería “I Nostri Amanti”, donde se logra determinar con base en el VAN y el TIR el período de recuperación de la inversión el cual será en 3 años, 1 mes y 15 días. Es oportuno mencionar que la inversión del emprendimiento es estable, (sin tener un valor exagerado para la puesta en marcha de este). A continuación, se detallará en la tabla:

Tabla 74: Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-49.736				-49.736
1		15.564	13.996	13.996	-35.740
2		17.782	14.380	27.992	-21.744
3		21.398	15.562	42.372	-7.364
4		25.707	16.812	57.934	8.198
5		30.749	18.084	74.747	25.011

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	3
b	49.736
c	42.372
d	57.934
PRI	3,13

**3 años 1 mes
15 días**

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

4.5.4. Retorno de la inversión ROI

Así mismo, identificando el ROI (retorno de la inversión) de la cafetería librería “I Nostri Amanti” se identifica un ratio del 0.59, lo cual demuestra al proyecto como una propuesta rentable y viable. Se debe tomar a consideración que el ROI es una herramienta usada en los proyectos para lograr identificar cuánto gana la empresa o negocio a través de su inversión, de esta manera se puede determinar que por cada dólar invertido se gana 0.59 centavos.

El ROI, entre más lejos del cero, significa un resultado positivo para un proyecto, pero cuando un ROI es negativo, se puede interpretar como una pérdida en la inversión.


Tabla 75: Retorno de la inversión ROI

ROI (retorno de la inversión)	0,59
--------------------------------------	-------------

Elaborado por: Bailón Barreiro Fernando

5. ANEXOS

5.1. Anexo 1: Constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA				
NOMBRE DE LA EMPRESA:	I NOSTRI AMANTI			
RAZÓN SOCIAL	UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA			
TIPO DE ORGANIZACIÓN	CAFETERÍA LIBRERÍA			
NOMBRE	"I NOSTRI AMANTI E.U.R.L."			
NACIONALIDAD	ECUATORIANA			
PARTICIPACIÓN ACCIONISTA	Identificación	Nombre	Nacionalidad	%
	131533818-4	Bailón Barreiro Fernando	Ecuatoriano	100%
FECHA DE CONSTITUCIÓN	01 DE ENERO DEL 2020			
REPRESENTANTE	JAIME FERNANDO BAILÓN BARREIRO			
OBJETO SOCIAL	Producción y atención personalizada en servicio de cafetería librería en la ciudad de Manta, dirigido al público intelectual.			
LOGOTIPO				
DIRECCIÓN	Calle 19 Av. Malecón			
NUMERO DE TELÉFONO	0982819584			
CORREO ELECTRÓNICO	inostriamanti.cl@outlook.es			
NOMBRE GERENTE-PROPIETARIO	Jaime Fernando Bailón Barreiro			

5.2. Anexo 2: Modelo de encuesta



Banco de preguntas

El fin de estas preguntas es tener una constancia de la fiabilidad en la creación de una cafetería-librería en la ciudad de Manta que brindara un método innovador, donde se cobrara el servicio por horas y usted tendrá a su disposición libros y gratis las tazas de café en el transcurso de la hora que esté utilizando.

Género

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 años en adelante

1. ¿Asistiría usted a un local donde brinden el servicio de una cafetería y librería en la ciudad de Manta?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Dónde preferiría usted que este ubicado el local?

- Flavio Reyes
- Av. Malecón (cerca de la playa Murciélagos)
- Centro de Manta
- Cerca de la universidad

3. ¿Podría usted señalar con qué frecuencia disfruta acompañar su lectura con una taza de café?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Qué horario prefiere usted para leer un libro acompañado de una taza de café?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche

5. ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse sobre las promociones, servicios y menú que ofrecerá la cafetería librería?

- Redes Sociales
- Prensa escrita (periódico)
- Folleto
- Radio

6. ¿Cada que tiempo usted compra o toma una taza de café?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

7. ¿Qué aspectos influyen en la hora de comprar una taza de café?

- Calidad
- Sabor
- Costumbre
- Precio

8. ¿Qué tipo de café usted prefiere?

- Café Espresso
- Café Americano
- Café Capuchino
- Café Latte

9. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto pagar por una taza de café?

- \$ 1,50
- \$ 2,00
- \$ 2,50
- \$ 3,00
- \$ 3,50 en adelante

10. ¿Por cuál bebida sustituta, usted optaría en vez de una taza de café?

- Agua mineral
- Jugo Natural (Naranja)
- Gaseosa
- Licor (Whisky)

11. ¿Qué tipo de alimento le gustaría



a usted acompañar una taza de café?

- Bocadillos
- Rosca de Montecristi
- Sándwiches
- Postres

12. ¿Cada que tiempo usted compra o lee un libro?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual

13. ¿A usted, que le motiva leer?

- Obligaciones académicas
- Sugerencias de conocidos
- Por amor a la lectura
- Aumentar el léxico literario
- Obtener más conocimiento

14. ¿Qué aspecto influye en usted, en la de comprar un libro?

- Contenido
- Calidad
- Precio
- Moda

15. ¿Qué tiempo usted dedica a la lectura?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas

16. ¿Qué tipo de libro usted prefiere?

- Educativo
- Literario (suspenso, terror, romance)
- Documentales
- Autobiografía
- Virtuales

17. Usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro?

- De \$ 10.00 a \$ 19.00
- De \$ 20.00 a \$ 29.00
- De \$ 30.00 a \$ 39.00
- De \$40.00 en adelante

18. ¿Qué aspectos influyen para tener una buena lectura?

- Comodidad
- Iluminación
- Silencio en el alrededor

5.3. Anexo 3: Detalle de costos unitarios por productos

Producto	Proy. Venta	Ingrediente	Unidad	Canti	Uni	Precio Un	Total	Costo Un
Café Espresso	613	Café	1	14	Gramos	\$ 0,0003	\$ 0,004	\$ 0,125
Café Espresso	613	Azúcar	1	4	Unidad	\$ 0,0300	\$ 0,120	\$ 0,125
Café Espresso	613	Agua	1	30	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,002	\$ 0,125
Café Americano	736	Café	1	14	Gramos	\$ 0,0003	\$ 0,004	\$ 0,129
Café Americano	736	Azúcar	1	4	Unidad	\$ 0,0300	\$ 0,120	\$ 0,129
Café Americano	736	Agua	1	100	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,005	\$ 0,129
Café Capucchino	1.226	Café	1	14	Gramos	\$ 0,0003	\$ 0,004	\$ 0,251
Café Capucchino	1.226	Azúcar	1	2	Unidad	\$ 0,0300	\$ 0,060	\$ 0,251
Café Capucchino	1.226	Agua	1	30	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,002	\$ 0,251
Café Capucchino	1.226	Leche entera	1	60	Mililitros	\$ 0,0015	\$ 0,090	\$ 0,251
Café Capucchino	1.226	Crema de leche	1	60	Mililitros	\$ 0,0016	\$ 0,096	\$ 0,251
Café Latte	736	Café	1	14	Gramos	\$ 0,0003	\$ 0,004	\$ 0,285
Café Latte	736	Azúcar	1	4	Unidad	\$ 0,0300	\$ 0,120	\$ 0,285
Café Latte	736	Agua	1	30	Mililitros	\$ 0,0001	\$ 0,002	\$ 0,285
Café Latte	736	Crema de leche	1	100	Mililitros	\$ 0,0016	\$ 0,160	\$ 0,285
Libros	185	P. libros	1	1	Unidad	\$ 16,5000	\$ 16,500	\$ 16,500
Jugo natural (naranja)	613	Naranja	1	8	Unidad	\$ 0,0250	\$ 0,200	\$ 0,200
Gaseosa (coca cola)	490	Gaseosa	1	1	Unidad	\$ 0,6667	\$ 0,667	\$ 0,667
Licor (whisky)	490	Licor Whisky	1	45	Mililitros	\$ 0,0267	\$ 1,200	\$ 1,230
Licor (whisky)	490	Hielo	1	2	Unidades	\$ 0,0150	\$ 0,030	\$ 1,230
Bocadillos	613	P. Bocadillos	1	10	Unidades	\$ 0,1200	\$ 1,200	\$ 1,200

5.4. Anexo 4: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	24.736,04		PAGO	\$6.525,30	
INTERÉS (ie)	10,00%		PERIODO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	24.736	2.474	4.051,70	6.525	20.684
2	20.684	2.068	4.456,87	6.525	16.227
3	16.227	1.623	4.902,56	6.525	11.325
4	11.325	1.132	5.392,81	6.525	5.932
5	5.932	593	5.932,10	6.525	-0

5.5. Anexo 5: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
DESTALLES	VALOR	%	A1	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	5.146	10%	515	515	515	515
EQUIPO DE OFICINA	5.474	33%	1.825	1.825	-	-
MUEBLES DE OFICINA	3.780	10%	378	378	378	378
ADECUACIONES	3.800	5%	190	190	190	190
EDIFICIOS	1.000	5%	50	50	50	50
VEHICULOS	-	20%	-	-	-	-
Total			2.957	2.957	1.133	1.133
Acumulado			2.957	8.871	10.004	11.137

5.6. Anexo 6: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSION DIFERIDA

Denominación	Valor
Permisos municipales y otros	1.310
Gastos de constitución	330
TOTAL	1.640

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS

Denominación	Valor
Permiso de Cuerpo de Bombero	60
Registro Unico de Contribuyente (RUC)	
Registro Sanitario	900
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	350
TOTAL	1.310

GASTOS DE CONSTITUCION

Denominación	Valor
Permiso de Funcionamiento	50
Honorarios Profesionales	
Notaria (Escritura)	120
Línea telefónica	60
Instalación de energía eléctrica	50
Publicación (Prensa)	50
TOTAL	330

BIBLIOGRAFÍA

- AECL. (2016). *Compresión Lectora*. Obtenido de <https://www.compresionlectora.es/index.php/2013-11-27-16-50-54/2013-11-27-19-18-32/origen-del-libro>
- Ayala Mora, E. (01 de Enero de 2018). El cafelibro. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/cafelibro-quito-libros-lecturas-opinion.html>
- Censo, I. N. (Diciembre de 2011). *Ecuadorencifras*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_N SE_Presentacion.pdf
- Comunidad Andina. (Octubre de 2005). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>
- Crónica. (2017 de Octubre de 12). *La Marea*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/lamarea/noticias-manta-ecuador/450708-los-7-sectores-de-manta-con-mas-asaltos/>
- Cultura, R. (24 de Abril de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/el-coste-del-libro-en-el-pais-se-equipara-con-los-de-la-region>
- El consumo moderado de café retrasa la vejez. (15 de Julio de 2009). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/07/15/1/1384/consumo-moderado-cafe-retrasa-vejez.html>
- El Diario la Marea. (30 de Octubre de 2017). Forman club de lectura El Quijote.
- Espinoza, R. (22 de Octubre de 2017). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Flores, G. (10 de Junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelectura-literatura-millennials-librerias-quito.html>
- Forman un club de lectura El Quijote. (30 de Octubre de 2017). *Diario La Marea*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/lamarea/noticias-manta-ecuador/452602-forman-club-de-lectura-el-quijote/>
- Gehisy. (06 de Noviembre de 2016). *Matriz MEF E*. Obtenido de Calidad y ADR: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Gehisy. (06 de Noviembre de 2016). *Matriz MEF I*. Obtenido de Calidad y ADR: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- INEC, I. N. (2012). *ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

- Intelectuales, S. N. (18 de Julio de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Kearns, D. (28 de Septiembre de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265507>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica* (Decimoprimera ed.). México: Peraon Educación.
- L. 2. (2017). *vLex*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- López Arrázola, S. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional* (Primero ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Metro Ecuador*. (13 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/13/profesionales-los-mas-cafe-beben.html>
- N. A. (04 de Mayo de 2015). *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- Sánchez Galán, J. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Séptimo Día. (01 de Enero de 2017). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/la-tragedia-de-abril-incidio-en-el-desempeno-de-la-economia-nacional>
- Silva, L. N. (27 de Mayo de 2009). *BeCoach*. Obtenido de <https://www.tisoc.com/vision-factores-de-riesgo-en-la-empresa/>