



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
LIBRERÍA EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

CARRERA:

INGENIERIA EN MARKETING.

AUTORAS:

FLORES VILLARREAL MARÍA JOSÉ.

TAMAYO MOSQUERA JENNIFFER XIOMARA.

MILAGRO – 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Sras. María José Flores Villarreal y Jenniffer Xiomara Tamayo Mosquera, para optar al título de Ingeniera en Marketing y que acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril del 2013

Lcdo. Manuel Suasnabas

Firma del tutor

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Marzo del 2013

María José Flores Villarreal

Jennifer Xiomara Tamayo Mosquera

Firma de egresada
CI: 0928422963

Firma de egresada
CI:0928361625

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

¡En la vida hay muchos logros que se pueden alcanzar con la voluntad de Dios!

Primeramente dándole gracias a Dios por permitirme llegar a este momento especial por los triunfos y circunstancias difíciles que me han enseñado a seguir adelante con su ayuda, valorando cada instante de mi vida. A mis padres Orly José Flores Cabrera, María Magdalena Villarreal Márquez, a quienes les dedico este esfuerzo, gracias por cultivar he inculcar el sabio don de la responsabilidad siendo pilar fundamental en el camino de mi carrera, a mis hermanos, hermanas y todos que en algún momento me dieron su apoyo. En especial está dedicación a mi amado esposo José Miguel Moran Valdospino que ha sido parte fundamental de todos mis logros. A mis amigas y compañeras que de alguna manera apoyaron y contribuyeron en cada una de nuestras actividades para culminar con un sueño tan anhelado mi graduación y a mis queridos profesores.

María José Flores Villarreal.

DEDICATORIA

Le dedico a Dios, por darme la oportunidad de nacer, vivir y brindarme los medios necesarios para salir adelante y por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida como es la culminación de mi carrera profesional.

A mis Padres, les agradezco el cariño, comprensión, por creer en mí inculcarme derechos y deberes y darme una carrera para mi futuro, lo cual me ayudará a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mi esposo e hijo (a), por ser las personas que más amo y las más importantes en mi vida, siempre has estado apoyándome dándome fuerzas y palabras de aliento.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Jenniffer Tamayo Mosquera

AGRADECIMIENTO

Ante todo le doy las gracias a Dios ya que he sido un instrumento guiado por su Espíritu para lograr culminar con éxito mi tan esperada tesis, gracias por poner en mi mente ideas y conocimientos adquiridos durante toda mi etapa estudiantil. A mis queridos padres por todo su apoyo ya que a ellos les debo mi vida, mis triunfos y si he fallado en algo siempre he contado con ustedes. ¡Gracias amados Padres!

A mi amado esposo José Miguel cariño gracias por tu soporte tanto emocional como material, sustento, amor y comprensión por el tiempo ocupado que conllevo finalizar mi tesis. ¡Te Amo mi Vida gracias por tu amor y apoyo!

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron y fueron parte de esta investigación, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme en el proceso de mi tesis.

Gracias a mi querida Universidad por los años vividos de unión y responsabilidad especial a la Facultad de Ciencias Administrativas Y Comerciales que busca formar emprendedores de calidad. Por ultimo quiero agradecer a todas las personas que sin interés alguno nos brindaron su ayuda sin esperar nada a cambio, compartiendo pláticas, conocimientos y muestras de comprensión para nosotras durante el lapso de tiempo que ha tomado la elaboración de nuestro proyecto.

¡Gracias mi Dios porque sin ti no soy nada a ti sea la Gloria y Honra Señor JESUS!

María José Flores Villarreal

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento de manera especial a Dios por darme perseverancia, confianza y optimismo porque solo así logre culminar lo que más he querido.

Agradezco a mis padres por su apoyo constante moral y económico ya que a ellos les debo mi triunfo profesional y mi formación académica.

A mi esposo por haber ayudado y apoyado para que mi aspiración de obtener un título universitario sea una realidad.

Jennifer Tamayo Mosquera

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Lcdo. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autoras del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Estudio de factibilidad para implementación de una Librería en la Universidad Estatal de Milagro**”, localizado en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Marzo del 2013

María José Flores Villarreal

Jennifer Xiomara Tamayo Mosquera

Firma de egresada

CI: 0928422963

Firma de egresada

CI:0928361625

IINDICE GENERAL

PÀGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	I
Aceptación del Tutor.....	II
Declaración de Autoria de la Investigación.....	III
Certificación de la Defensa.....	IV
Dedicatoria.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Cesión de derechos de Autor.....	IX
Índice General.....	XIV
Índice de Cuadros.....	XVI
Índices de Figuras.....	XVII
Resumen.....	XIX

TEXTO

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	3
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1Problematización.....	2
1.1.2Delimitación del Problema.....	3

1.1.3	Formulación del Problema	3
1.1.4	Sistematización del Problema	3
1.1.5	Determinación del Tema	3
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivo General de la Investigación	4
1.2.2	Objetivos Específicos de la Investigación	4
1.3	JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1	Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II.		
MARCO REFERENCIAL		
		6
2.1	MARCO TEÓRICO	6
2.1.1	Antecedentes Históricos	8
2.1.2	Antecedentes Referenciales	14
2.2	MARCO LEGAL	15
2.3	MARCO CONCEPTUAL	25
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
2.3.1	Hipótesis General	31
2.3.2	Hipótesis Particulares	32
2.3.3	Declaración de Variables	32
2.3.4	Operacionalización de las variables... ..	33
CAPÍTULO III		
MARCO METODOLÓGICO		
		34

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	35
3.2.1 Características de la Población	35
3.2.2 Delimitación de la Población	35
3.2.3 Tipo de Muestra	36
3.2.4 Tamaño de la Muestra	36
3.2.5 Proceso de Selección.....	36
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	36
3.3.1 Métodos Teóricos.....	36
3.3.2 Métodos Empíricos.....	37
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	37
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	38
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	39
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	39
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	40
4.3 RESULTADOS	51
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.....	52
CAPITULO V	
PROPUESTA.....	53
5.1 TEMA.....	53

5.2 JUSTIFICACIÓN.....	53
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	58
5.4 OBJETIVOS.....	60
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	60
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	61
5.5 UBICACIÓN.....	61
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	62
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	63
5.7.1Actividades.....	63
5.7.2 Recursos, Analisis Financiero.....	75
5.7.3 Impacto.....	92
5.7.4 Cronograma.....	92
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	93
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	95
MATERIALES DE REFERENCIA	
1. Bibliografía y Lincografía.....	96
2.Anexos.....	99
Anexo 1: Formato de Encuesta.....	100
Anexo 2. Paginas web de informacion.....	102
Anexo 3. Productos(Libros).....	103

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	34
Cuadro N° 2.....	34
Cuadro N° 3.....	37
Cuadro N° 4.....	40
Cuadro N° 5.....	41
Cuadro N° 6.....	42
Cuadro N° 7.....	43
Cuadro N° 8.....	44
Cuadro N° 9.....	45
Cuadro N° 10.....	46
Cuadro N° 11.....	47
Cuadro N° 12.....	48
Cuadro N° 13.....	49
Cuadro N° 14.....	50
Cuadro N° 15.....	52
Cuadro N° 16.....	64
Cuadro N° 17.....	65
Cuadro N° 18.....	68
Cuadro N° 19.....	69
Cuadro N° 20.....	70
Cuadro N° 21.....	70
Cuadro N° 22.....	72

Cuadro N° 23.....	75
Cuadro N° 24.....	75
Cuadro N° 25.....	76
Cuadro N° 26.....	76
Cuadro N° 27.....	76
Cuadro N° 28.....	77
Cuadro N° 29.....	78
Cuadro N° 30.....	79
Cuadro N° 31.....	80
Cuadro N° 32.....	81
Cuadro N° 33.....	82
Cuadro N° 34.....	83
Cuadro N° 35.....	83
Cuadro N° 36.....	83
Cuadro N° 37.....	83
Cuadro N° 38.....	84
Cuadro N° 39.....	85
Cuadro N° 40.....	86
Cuadro N° 41.....	87
Cuadro N° 42.....	88
Cuadro N° 43.....	89
Cuadro N° 44.....	89
Cuadro N° 45.....	89

Cuadro N° 46.....	89
Cuadro N° 47.....	90
Cuadro N° 48.....	90
Cuadro N° 49.....	91
Cuadro N° 50.....	91
Cuadro N° 51.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.....	8
Figura N° 2.....	9
Figura N° 3.....	10
Figura N° 4.....	11
Figura N° 5.....	12
Figura N° 6.....	13
Figura N° 7.....	14
Figura N° 8.....	61
Figura N° 9.....	68
Figura N° 10.....	69

RESUMEN

En el presente proyecto de estudio de factibilidad de la implementación de una librería en la Universidad Estatal de Milagro, analizaremos el desaprovechamiento de la demanda estudiantil en el área de servicio que debería prestar una librería acorde a la Universidad; ya que se busca brindar productos y servicios de calidad a precios accesibles y moderado a los estudiantes y como no al personal administrativo que labora en la Universidad, por ende la creación de una Librería que sea única y exclusivamente de la Universidad, beneficiara al estudiante y a la institución fomentando la lectura y el auto conocimiento para formar excelentes emprendedores. Es por esta razón y pensando en la comunidad Universitaria, se desea brindar facilidad al conocimiento la misma que se encuentre al alcance de sus manos. Además de cumplir con las exigencias de nuestros consumidores, este proyecto tiene como finalidad el de beneficio de la Universidad y al estudiantado brindando en esta librería a través de la venta libros y artículos suplementarios a precios módicos y facilitando el conseguir estos productos en sus propias instalaciones, generando otros ingresos a la Universidad.

ABSTRACT

In this draft feasibility study for the implementation of a library at the State University of Milagro, analyzing the waste of student demand in the service area should provide a library according to the University as it seeks to provide products and quality services at affordable prices to moderate as students and administrative staff working in the University, thus creating a library that is solely and exclusively at the University, will benefit the student and the institution to encourage reading and the self-knowledge to form excellent entrepreneurs. It is for this reason and thinking in the university community, we want to provide the same ease of knowledge that is at your fingertips. In addition to meeting the requirements of our customers, this project is intended to benefit the University and the student body in this library offering through the sale of books and supplementary articles providing affordable and getting these products in their own facilities generating other income to the University.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es el resultado de una idea de proyecto establecido como un Estudio de factibilidad para la creación de una Librería en la Universidad Estatal de Milagro, este trabajo surge de la necesidad que los Estudiantes, Docentes y comunidad universitaria no cuentan con un servicio de atención de venta de libros actualizados, útiles de oficina, útiles universitarios. Esta investigación se encuentra fundamentada en un estudio de varios años de permanencia como estudiante universitario y que nos hemos dado cuenta que no contamos con un servicio apropiado como lo merece la universidad, de excelente calidad, de atención oportuna, variedad de productos y con horarios de atención de acuerdo a las jornadas laborales como lo requiere la Universidad y todos quienes la conforman.

El tema de estudio tiene como objetivo principal conocer los factores que impiden la satisfacción de la comunidad universitaria, por lo cual se realizara un estudio que permita proponer mejoras a este servicio. Contando como iniciativa de esta investigación el de aprovechar la demanda estudiantil que genera la Universidad en el transcurso de los años, obteniendo información cercana y real de la situación actual que viven los estudiantes al requerir este servicio dentro de la universidad.

En la actualidad y con el transcurso del tiempo la Universidad merece contar con un servicio de librería de calidad que refleje la excelencia, que se busca por parte de todos los que conforman la universidad, buscando como fin ser mutuos beneficiarios por parte de la implementación de dicho servicio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La UNEMI se creó el 7 Febrero del 2001, basada en la experiencia y excelencia Académica, su Administración ha logrado muchos cambios en beneficios de la sociedad Milagreña y la comunidad universitaria, actualmente existen edificios modernos y funcionales para la parte Académica, Administrativa, deportiva y de servicios para satisfacer las exigencias de la sociedad, buscando la excelencia, lamentablemente no existe un local adecuado para una Librería, que preste servicio de calidad a la comunidad Universitaria.

El tiempo y el costo por parte de distintos negocios que prestan este servicio dentro y fuera de la universidad, resulta poco accesible a la economía de muchos estudiantes y Docentes por los altos costos que estos tienen, lo que origina un límite de acceso de información para reforzar lo explicado en clases y plasmarlos en sus tareas.

Las causas que genera el no poseer este servicio completo y de calidad dentro de la universidad, está originando un problema, no ayuda a mejorar la parte Académica. Actualmente existe una Librería particular pequeña, que no cuenta con un servicio de atención al cliente, un ambiente propicio, poca variedad de productos, falta de orientación y pérdida de tiempo causado a los estudiantes y docentes.

Este estudio de implementar una librería en la Universidad, se lograría cubrir la necesidad de los estudiantes, docentes, administrativos y la comunidad Milagreña, ofreciendo productos educativos a bajos costos accesibles al cliente y generaría un rubro más que beneficiará a la Universidad.

En caso de no ejecutarse la idea de tener una librería Universitaria, se estaría desaprovechando la oportunidad de disponer de este servicio y transmitir plena satisfacción a los estudiantes y la comunidad educativa de la ciudad.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1,5 Vía Km. 26.

Ubicación: Universidad Estatal de Milagro

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué ocasiona la ausencia de una librería en la Universidad Estatal de Milagro, que permita brindar excelentes productos y servicios de calidad?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Comprobar el grado de conformidad de la comunidad universitaria con el servicio de librería que se ofrece actualmente?

¿Cuáles son las necesidades del servicio de librería que requieren los estudiantes y docentes?

¿Comprobar cuál es el factor principal que motiva a los estudiantes a requerir de este servicio?

¿Cómo aceptarían los estudiantes la implementación de la venta de souvenirs?

¿Qué importancia tiene la innovación del servicio de librería para la comunidad universitaria?

¿Determinar si la variedad de productos atraería la atención en los estudiantes?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la implementación de una librería en la Universidad Estatal de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar los factores que impiden la satisfacción de la comunidad universitaria, del servicio de librería dentro del establecimiento, mediante un estudio exhaustivo y detallado, que nos permita proponer alternativas en búsqueda del mejoramiento y satisfacción de los estudiantes y docentes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar si la comunidad universitaria está conforme con el servicio de librería que se ofrece actualmente.
- Investigar que necesidades tienen los estudiantes y docentes.
- Identificar que factor incide en la aceptación del servicio de librería.
- Calcular si los estudiantes y docentes aceptarían adicionar a librería la venta de souvenirs.
- Analizar si la calidad del servicio y productos es importante para los usuarios.
- Investigar si la variedad de productos capta mayor atención en los estudiantes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

El motivo de esta investigación es encontrar una solución a la problemática de la ausencia de una librería donde los estudiantes puedan encontrar comodidad, accesibilidad, facilidad, variación y buen servicio al requerir materiales didácticos.

En el transcurso de años que lleva el culminar una carrera universitaria, se viven no gratas experiencias por parte del servicio de una librería, es por eso que se innova el significado de una librería, para que los estudiantes no continúen acogiendo disgustos a la hora de requerir este servicio.

Otra de las razones para satisfacer las expectativas de los estudiantes es contar con recursos tecnológicos que brinden rapidez e incrementar la calidad del servicio, ayudando a los estudiantes a desarrollar sus actividades en corto tiempo, brindándole variedad y alternativas con el fin de incrementar los beneficios a la comunidad universitaria.

Al implementar esta idea de proyecto en la Universidad, contribuye a desarrollar en los estudiantes sus habilidades y conocimientos en la formación académica, es por ello que nos basamos en conceptos científicos como planeación estratégica, convenios con la Universidad, desarrollo e incentivo en la formación académica, valores y ética que tienen relación con el proyecto a desarrollarse con el fin de lograr lo propuesto en la Universidad.

Para tener una mayor información de la investigación utilizaremos medios metodológicos como encuestas, entrevistas y focus group para conocer el grado de aceptación del servicio de librería, de esta manera continuar con el proceso de implantar el mismo para beneficio de los estudiantes, docentes y de la universidad, ofreciendo un servicio de calidad, variedad de productos y mayor accesibilidad aportando a que se refleje la excelencia académica del alumno constituye el cimiento de su éxito en el ámbito profesional y se reflejará en el título que vayan a obtener.

El resultado de la investigación pretende beneficiar de tal manera a los futuros profesionales de la Universidad otorgándoles facilidad en el desarrollo de cada una de sus actividades para el cumplimiento de su tan anhelada meta, formándose como un profesional competitivo y de calidad aportando a la ciudad y al país para su mejor desarrollo. El tema desde una perspectiva más amplia no es solo de carácter racional, sino que tiene como información fundamental las perspectivas de los usuarios de este tipo de servicios, lo consecuente con un análisis minucioso de la insatisfacción de los alumnos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Con frecuencia se utiliza el término librería para referirse a una biblioteca, por la parecido con el original inglés library, ambos términos, biblioteca y librería son correctos, aunque los refinados consideran como correcto el término librería para designar el lugar en el que se venden libros.

Una librería es un establecimiento comercial cuyo principal producto a la venta son libros, actualmente este concepto de librería ha cambiado ya que en ellas encontramos desde un cuaderno, esferos, agendas hasta un diminuto clip. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200,000 volúmenes diferentes.

Actualmente existen las librerías virtuales pueden tener muchos más libros a la venta al no necesitar tener su catálogo completo presente de manera física. Además pueden brindar otros objetos que varían enormemente de una tienda a otra, sobre todo entre las pequeñas. No es extraño encontrar una librería dentro de un centro comercial.

Muchas universidades frecuentemente tienen una librería, además de una biblioteca, dentro de sus instalaciones para que los alumnos puedan adquirir los que necesitan.

Otro tipo de librería es la que vende libros de segunda mano, usados, viejos, frecuentemente a precios mucho más reducidos que los nuevos.

Para esta investigación se consideran bases teóricas como lo son la mezcla de mercadotecnia, estudio de mercado, segmentación del mercado, entre otros, que se relacionan de una u otra forma con el mercadeo, por el hecho de que la implementación o puesta en marcha de nuevos negocios requiere de la opinión sustentada sobre el potencial de mercado de un producto o servicio específico, así como un análisis lo suficientemente detallado que determine su viabilidad.

Souvenir: La palabra souvenir proviene del francés que significa y significa, objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar determinado, es prácticamente una religión para los viajeros auténticos por así llamarlos. Es recomendable entregar souvenir de regalo debido a que son mucho más personales además las posibilidades son mucho más amplias en cuanto a definir el modelo que más nos gusta. Es importante recordar que los souvenir que sean entregados como regalo deben ser acorde al evento celebrado.

Biblioteca: Se define este a este término como local donde se tiene un número considerable de libros, cuya principal función consiste en mantener actualizados, ordenados y facilitar el uso de los documentos que requieran los usuarios para satisfacer sus necesidades de información, investigación, educativas o de esparcimiento contando para ello con un personal idóneo que brinde buen servicio. Según el ALA (American Library Association) en donde menciona cuatro elementos fundamentales que son: Colección, Organización, Uso y Gestión. Cuando hablamos de colección nos referimos a una realidad heterogénea y en constante evolución porque durante muchos siglos solo eran libros posteriormente se incorporan publicaciones periódicas y otros impresos, hoy en día gracias al desarrollo de la telecomunicaciones e internet, las bibliotecas empiezan a tener acceso a documentos que nunca poseerán físicamente pues se hayan albergados en servidores remotos, ello ha dado origen a la aparición de un nuevo concepto de bibliotecas virtuales.

La biblioteconomía moderna realiza especial hincapié en el uso, y por extensión. En 1931 el gran bibliotecario indio Raganathan formuló 5 leyes que resumen a la perfección el espíritu de moderna biblioteconomía:

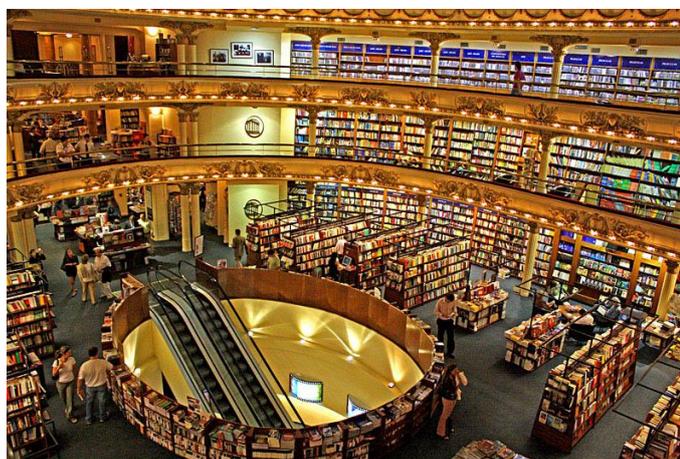
- Los libros están para usarse
- A cada lector su libro
- A cada libro su lector
- Hay que ahorrar tiempo al lector
- La biblioteca es un organismo en crecimiento

La historia de la biblioteca discurre paralela a la historia tanto como la de la escritura como la del libro. En sus orígenes tuvieron una naturaleza más propia de lo que hoy se considera un archivo que de una biblioteca, nacieron en los templos de las ciudades mesopotámicas donde tuvieron inicios una función conservadora de registros de hechos ligados a la actividad religiosa, política, económica y administrativa al servicio de una casta de escribas y sacerdotes. Los documentos se escribían en escrituras cuneiformes en tablas de barro un soporte basto y pesado que ha garantizado su conservación. En Egipto existen dos clases de instituciones, Casa de los libros que hacían las veces de archivos para la documentación administrativa y casas de la vida que eran centros de estudios para los escribas en sus diversas escrituras en formas jeroglíficas, hierática y demótica que se recogía en rollos de papiro.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Ateneo Grand Splendid (Buenos Aires Argentina)

Figura 1. Librería Ateneo Grand Splendid



Fuente: http://argentinaexchange.com/blog/?attachment_id=4678
Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

Ateneo Grand Splendid la primera librería más reconocida del mundo por ser la más visitada y fotografiada. Buenos Aires con una gran cantidad de librerías, la particularidad del ateneo está ubicada en un edificio construido a inicios del siglo XX que en aquel entonces funciono como Teatro-Cine.

Sin imaginar que el escenario de este teatro resultaría ser una sala de lectura y café. Se ha conservado hasta ahora los palcos que están empleados como salas de lectura, teniendo de allí una visión de todas las instalaciones del aquel famoso teatro, en donde encontramos tan bien cuidados balcones, cúpula y ornamentación conservando el mismo ambiente de ante año. Hoy en día el viejo cine teatro es el Ateneo Grand Splendid, una maravillosa librería, la más grande de Sudamérica que en sus 2000 m2 alberga alrededor de 200.000 libros en stock en español y otras lenguas, además de cds y películas. Pero eso no es todo, la librería que el año pasado cumplió 10 años, ocupa el orgulloso segundo puesto entre las más bellas del mundo por el sitio The Guardian. Si algo ocurrió con la restauración es la inversión de los espacios, donde antes había quietud (platea) hoy hay movimiento ya que se erige la principal sala de exposición de libros, discos y películas, mientras que el escenario fue convertido en café. En los pisos superiores funcionan las salas de lectura y se realizan exposiciones de pintura y fotografía, además del área de libros especializados y discos de música clásica.¹

Librería Lello e Irmão (Europa)

Figura 2. Librería Lello



Fuente:<http://www.viajeros.com/fotos/libreria-lello-e-irmao/1742092>

Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

¹http://www.buenosaires123.com.ar/paseos/libreria_ateneo.php

Situada en pleno centro de Oporto cerca de las Torres de los Clérigos considerada como la más bella de Europa. Los orígenes de este establecimiento se remontan al año 1869 aunque el edificio, tal y como lo podemos contemplar en la actualidad sería inaugurado en Enero del año 1906. Lo primero que sorprende al visitante es la espectacular fachada de estilo neogótico. Traspasar el umbral de la puerta y adentrarse en el interior de Lello e Irmão es sumergirse en un ambiente que rebosa calidez y amor por los libros, es viajar en el tiempo e imaginar el otro espacio de referencia cultural en el cual grandes literatos lusos curiosarían entre los estantes de madera en busca de algún volumen de su interés, es vivir la magia de la literatura y la magia del cine, no en vano en este magnífico escenario se rodaron algunas escenas de la exitosa serie de Harry Potter.

Lello e Irmão está clasificada como Patrimonio Nacional y es sin duda una de las librerías más bellas del mundo, no es de extrañar pues, que suponga un verdadero placer husmear entre sus repletos estantes contemplando la gran variedad de volúmenes que aquí se encuentran, si la visitas seguramente no podrás evitar caer en la tentación de llevarte algún libro de recuerdo y saldrás al mundo exterior con un ejemplar entre tus manos, aunque tan sólo se trate de una simple guía de la ciudad.

Librería Borders en Glasgow (Escocia)

Figura 3. Librería Borders de Escocia



Fuente: http://www.turismoenfotos.com/items/escocia/glasgow/8001_libreria-borders/

Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

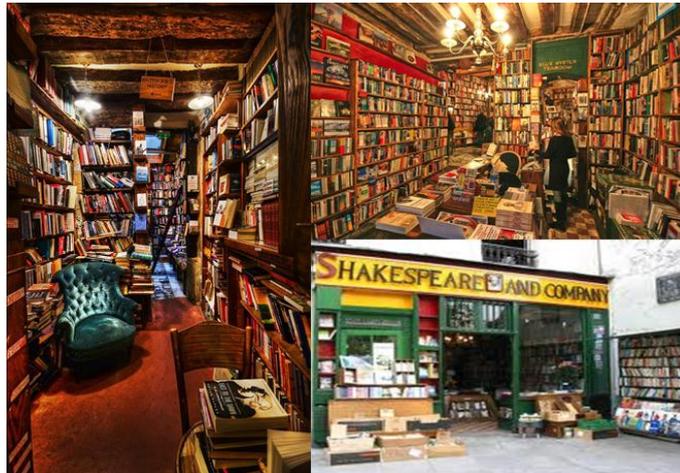
La librería Borders Books que se encuentra en Glasgow (Escocia) está ubicada en un espectacular edificio de estilo neoclásico, inmerso en una de las principales zonas de negocios de la ciudad.

La librería Borders Books aporta un aliento de aire fresco a la ciudad. Es habitual ver a los amantes de los libros sentados en la escalinata principal, con un libro entre las manos que leen con placer, acompañados por la estatua de Wellington.

Esta imagen se ha convertido ya en una estampa característica del lugar. Este establecimiento pertenece a la mega cadena de librerías Borders, con sede en Michigan. La cadena ha respetado la arquitectura del local, convirtiéndolo en una estancia especial, dotada de una bella singularidad.

SHAKESPEARE AND COMPANY

Figura 4. Librería Shakespeare



Fuente: <http://fotolacrox.wordpress.com/2010/07/10/las-librerias-mas-bellas-del-mundo/>
Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

Esta pequeña pero brillante librería es muy famosa en París y aparece en todas las guías. Su historia se remonta al año 1951 cuando George Whitman, en un pequeño cuarto fue acumulando gran cantidad de libros que prestaba a conocidos y amigos. Con el tiempo George se mudó de casa y pasó a vivir en un apartamento que posteriormente se convirtió en la actual librería. Se podría decir que es un museo ya que hay libros de todas las épocas y lo mismo ocurre con los muebles.

Desde 1951 el establecimiento ha seguido mostrando los mismos ideales sobre el cambio en el mundo. Muchos de los visitantes vuelven al lugar 15 años después y se dan cuenta de que el lugar sigue exactamente igual. Además de vender libros, el

apartamento de Whitman ha servido para dar alojamiento a numerosos escritores noveles durante noches infinitas de conversaciones y lecturas.

La librería, se encuentra justo en frente de la Catedral de Notre Dame y al lado de un turístico restaurante, tiene visitas todos los días y siempre hay libros que entran y salen del establecimiento.

Los libros que se venden son en inglés en su gran mayoría. Hay de segunda mano y nuevos, así como selecciones de libros a un precio muy reducido debido a la falta de espacio o a la mayor dificultad para su venta. Aunque no vayas a comprar o no te guste la lectura, es un lugar agradable y sencillo, que además está de paso para el turista que visita el centro.²

LIBRERÍA BOOKABAR

Figura 5. Bookabar en Roma



Fuente:<http://nomadistas.com/2013/01/11/librerias-mas-hermosas-de-mundo>
Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

Bookabar Roma es un lugar que hará las delicias de los amantes del diseño y del arte contemporáneo. Esta librería está especializada en libros y catálogos de arte. Alberga un gran espacio para la exposición de obras de arte y es uno de los monumentos de visita obligada para los turistas. Tras la visita al museo, es muy recomendable completar la velada disfrutando de la librería Bookàbar, donde puede tomarse un café mientras se disfruta de su arquitectura, mantener una agradable

² <http://www.minube.com/rincon/shakespeare--co-a57480>

conversación y hojear libros que puedan servirnos como souvenir para recordar nuestra visita o como un regalo cultural de calidad.

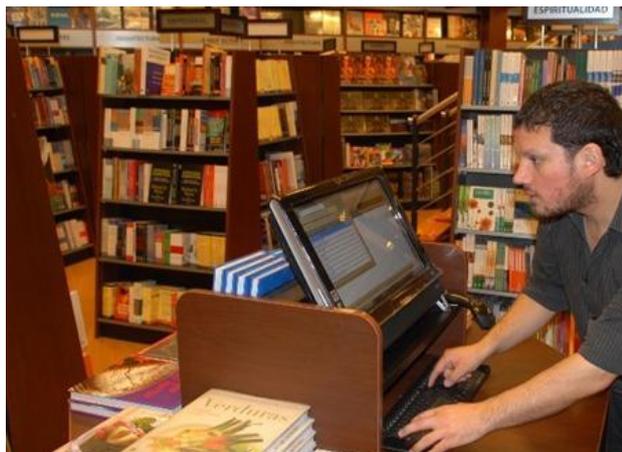
En Bookabar no sólo pueden encontrarse libros, entre sus estanterías también hay CDs musicales, vinilos o DVDs con una cuidada selección de películas de autor. También disponen de una sección donde pueden adquirirse todo tipo de productos relacionados con el arte y el diseño gráfico.

Su interiorismo está muy cuidado y sigue las tendencias más actuales. En Bookàbar se ha creado un espacio muy amplio que ofrece una imagen vanguardista, muy acorde con las directrices que sigue el arte moderno. El espectacular techo curvo y el predominio del color blanco ayudan a perfilar su estilo.

A más de un visitante le sorprenderá encontrarse en medio de Roma, ciudad de la arquitectura clásica por excelencia, con un espacio como Bookàbar. El contraste de los antiguos y monumentales edificios de la zona con el diseño más innovador de esta librería la hace aún más atractiva y la dota de personalidad única.

Cooperación “La Favorita” Ecuador

Figura 6. Librería Mr. Books Ecuador



Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/04/30/1/1380/mr-books-expande-via-samborondon.html>

Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

Esta corporación forma parte de la empresa que crea la primera librería y la más importante en la ciudad de Quito. Mr. Books forma parte de esta grande empresa La

Favorita como una de las Librerías más reconocidas en el Ecuador. Se inicia en la ciudad de Quito en el año de 1998 Mr. Books, dirigida a la comercialización de libros, revistas y productos afines, de origen nacional e internacional. Su compromiso de trabajo, ha permitido su posicionamiento como la cadena librera de mayor prestigio y solvencia en el mercado nacional. Cuentan con un amplio catálogo, gracias a la excelente relación comercial que mantienen con sus proveedores a nivel local y mundial. Brindando una adecuada atención y asesoría profesional a nuestros clientes, en cada una de sus visitas.³De las seis campañas que realizó la librería, la más exitosa del año fue la navideña llamada "El regalo perfecto". El objetivo fue presentar al libro como la mejor opción de regalo y romper el paradigma de que leer es aburrido. Se concentró en la tienda virtual de la página web, en la cual el cliente puede comprar sus libros y recibirlos en la comodidad de su hogar u oficina, en cualquier lugar del país. Como estrategia de servicio, se trabajó en CRM (Customer Relationship Management), modelo de gestión basado en la orientación al cliente, con el objetivo de entregar a los visitantes un servicio personalizado, con asesoría y amabilidad. El tráfico de visitas y el número de seguidores virtuales creció en un 68%. En 2011, hubo 1 565 tarjetahabientes.⁴

Libri Mundi Ecuador

Figura 7. Librería “Libri Mundi en Quito”



Fuente: <http://www.tagsa.aero/comercio.html>
Elaborado: María José Flores, Jenniffer Tamayo

³<https://www.mrbooks.com/web/cms.php?c=589>

⁴<http://www.jugueton.com.ec/portal/web/favorita/mr.-books>

Libri Mundi nació en 1971 como la cosecha de un sueño largamente planificado. Se llamaba Enrique Grosse-Luemern e inauguró en Quito una librería que tendría como lema albergar "todos los libros del mundo". La experiencia que Enrique Grosse-Luemern había adquirido trabajando con otros librereros alemanes residentes en Quito, le permitió construir un espacio íntegramente novedoso en el cual los lectores estén en contacto con todo cuanto el mundo editorial les pudiera ofrecer.

Libri Mundi ha permitido, a lo largo de décadas, tanto a los ecuatorianos como a los extranjeros que visitan el país, estar al día en las publicaciones de narrativa, poesía, ciencias sociales, arte, crítica, etc. Libri Mundi, además, ha sido pionera en crear secciones exclusivas de libros en inglés, francés y alemán contribuyendo así a que los lectores extranjeros encuentren, en su propio idioma, los libros que requieran.⁵

La vocación de promotor cultural que Enrique Grosse-Luemern poseía, le llevó a concebir Libri Mundi no sólo como una librería a la altura de las mejores del mundo, sino como un auténtico centro cultural. Ediciones Libri Mundi se funda hace más de 24 años y se inicia publicando libros sobre el Ecuador. Más tarde se extiende e inicia también la publicación de narradores, poetas, ensayistas, historiadores. A partir de 1992 Libri Mundi comercializa una serie de sellos editoriales, a través de su espacio cultural, con el tema principal debates sobre la cultura así como la publicación de textos que enriquecen la biblioteca ecuatoriana.

2.2 MARCO LEGAL

En el marco legal se muestra todos los requisitos que se debe realizar para obtener los permisos que permitan cumplir con la apertura del negocio:

- Obtención del RUC
- Permiso y Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos

Requisito de Obtención del RUC

- Presentar original y entregar una copia de la cedula de identidad.
- Presentar el original y entregar una copia del certificado de votación del último año de proceso electoral

⁵ <http://www.librimundi.com/historia.php>

- Planilla de servicio electrónico, consumo telefónico o consumo de agua potable de los últimos 3 meses a la fecha de registro.

Permiso Funcionamiento de Bomberos

- Solicitud para inspección del negocio.
- Copia de RUC
- Copia de nombramiento del representante legal
- Copia y original de cedula y papeleta e votación del representante legal.
- Planilla de luz
- Pago de tasa de permiso de acuerdo a la actividad que se realice.

Uno de los motivos por el cual nuestra investigación está direccionada a contribuir con la Universidad, es el conocimiento de sus estatutos y leyes que se encuentran regidos por el Ministerio de Educación en unión con la Universidad Estatal de Milagro y la comprensión del Código de trabajo para implementarlo en la ejecución de esta idea e proyecto.

Para llevar a cabo esta idea de proyecto se estará regida por los **ESTATUTOS ORGANICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.**

Art 1.- La Universidad Estatal de Milagro es una institución con personería jurídica, de derecho público, que goza de autonomía administrativa y académica, que propende también a la autogestión económica, con domicilio en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas. Fue creada mediante la Ley No. 2001-37 publicada en el Registro Oficial No. 261 de fecha 7 de Febrero del 2001. Se rige por la Constitución Política, por la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento General, Leyes de la Republica y el presente Estatuto. Su representante legal es el Rector de la Universidad.

La Universidad, por su carácter de institución estatal de Educación Superior, tanto en sus procesos docentes, investigativos y de vinculación con la colectividad, como en los de orientación en la formación integral de los recursos humanos, está dirigida a la formación de profesionales, investigadores y técnicos preparados para la solución de los problemas científicos-técnicos, de prestación de servicios a la

comunidad, aplicación de programas, proyectos de investigación, desarrollo y generación de ciencia, tecnología, cultura y arte con parámetros de calidad seriedad y responsabilidad, con un amplio criterio humanista, ético, democrático, solidario, productivo y competitivo, que propende al mejoramiento y fortalecimiento institucional a medio y largo plazo.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Para la puesta en marcha de este proyecto tendremos en cuenta los derechos colectivos de los consumidores en base a los artículos:

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

CÓDIGO DEL TRABAJO

El código de trabajo aporta en el conocimiento de leyes y obligaciones tanto del empleador como del trabajador, que deben cumplir para realizar sus funciones.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.
El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de cien a quinientos sucres diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la Ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección Nacional Médico Social del Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada

año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al

país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.

Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva.

33. Contratar personas discapacitadas según sus aptitudes y de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa; y,

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras (mujeres), porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecidas en el artículo 124, de este Código.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la Ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

De acuerdo a la ley de compañías la formación de una compañía anónima se rige a los **artículos 143 y 15.**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedido al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Capital y las Acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

- Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:
- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión. Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atención al Cliente.-Servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Bienes.- El término bienes designa al plural de la palabra bien y ostenta tres usos principales en por supuesto tres contextos diferentes: filosóficos, económico y jurídico. Por ejemplo, para la filosofía un bien será aquello que se opone al mal, es decir, su antagónico y se trata entonces de un bien de tipo tautológico que sirve para describir la acción de una persona en el mundo o ante una determinada situación.

Calidad.- Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos para llegar a la satisfacción del cliente.

Compañía anónima.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Conglomerado.- Un conglomerado de empresas es una asociación de empresas a través de una estructura común. Así, varias compañías pueden formar parte de un mismo grupo empresarial y responder a los mismos dueños o accionistas. Un ejemplo de conglomerado de empresas son los multimedios, que reúnen a distintos medios de comunicación. Por lo general, todas las empresas que pertenecen a un mismo conglomerado comparten una imagen, línea o filosofía, de modo tal que los consumidores y usuarios ven al grupo como un todo y no como una sumatoria de empresas.⁶

⁶Copyright ADMINISTRACION DE EMPRESAS - Powered by Blogger
<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/conceptos-y-diferencias-entre.html>

Costo.- El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

Coyuntura.- Conjunto de elementos económicos que configuran la situación presente de un país. Es aquella situación en que convergen o se acumulan factores que propician la expansión, continuación o estancamiento de la actividad económica. Describe la evolución de la economía en intervalos temporales menores a un año, mediante la estimación de las principales variables macroeconómicas, permitiendo evaluar el desarrollo de la economía de un país, es decir, si presenta crecimiento, estancamiento o retroceso.

Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas. El término costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo.

Customer Relationship Management.- conocida en español como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. La administración de las relaciones con los clientes es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar las relaciones más valiosas con los clientes. Se necesita de una filosofía de negocio y una cultura centrada en el cliente.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad individual.

Desaprovechamiento.-Gasto o mal uso de recursos necesarios.

Distribución.- es aquella unión de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el

consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Distribución.- es aquella unión de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Enfoque sistémico.- es una propuesta administrativa útil y válida que ha demostrado científicamente su efectividad, estrechamente relacionada con el entorno de la organización, que facilita la relación humanista empresarial y que permite la aplicación de modelos diferentes para problemas diferentes.

Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico. Es un mueble consistente en una estructura vertical con diversas separaciones horizontales dispuestas una encima de otra en la que se exponen o guardan libros y otros de objetos de similar tamaño

Estantería.- Una estantería, estante, librería o es un mueble con tablas horizontales que sirve para almacenar libros, o en general; cosas.

Fenómeno.- Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad,

estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.⁷

Filosofía.-Como el análisis racional del sentido de la existencia humana, tanto individual como colectiva, fundado en la comprensión del ser.

Franquicia.- Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero.

Gasto.-Se denomina gasto a la partida contable (de dinero) que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía.

Ideología.- La ideología es algo que expresamos, manifestamos y hasta gritamos con cada acto cotidiano de nuestra vida y no necesariamente con la retórica que demos en un momento determinado. Me refiero al momento en que presidimos una disertación o un diálogo cualquiera. La ideología es un trabajo intelectual basado en hechos comprobables o no. La ideología es la filosofía de vida, es la percepción que tenemos del mundo en general y aun de nosotros mismos.

Implementación.- la palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.La de implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos.

Incentivo.- Compensación extra que se paga a un empleado o trabajador por realizar labores adicionales a los mínimos fijados. Se han ideado muchos métodos para fijarlos (que se conocen por el nombre de quien los idea), buscando una más

⁷Gabriel Chova Blasco - Finanzas.astalaweb.es <http://finanzas.astalaweb.es/Articulos/Bolsa-De-Valores.asp>

justa retribución a los trabajadores. Recompensa en bienes o servicios otorgados a una persona para motivarla en el desempeño de sus labores.

Indemnización.-La indemnización es la compensación por un daño que se haya recibido. El término se emplea principalmente en el ámbito del Derecho y permite a través de él referirnos a la transacción que se realiza entre un acreedor o víctima y un deudor o victimario, es decir, es la compensación que un individuo puede exigir y eventualmente recibir como consecuencia de haber sufrido un daño, o en su defecto por alguna deuda que mantenga con él otra persona o entidad.

Joint Venture.-es una herramienta de gestión que consiste en una asociación a largo plazo entre dos o más empresas que se unen para realizar una alianza comercial con el fin de alcanzar un objetivo en común. A través de un joint venture las empresas implicadas podrían tener como objetivo la creación de un nuevo negocio, el desarrollo de un nuevo producto, la prestación de un servicio, el incursionar en un mercado extranjero, etc.

La arquitectura juega un papel determinante en el concepto Supercenter. Todo el conjunto comercial guarda una armonía arquitectónica y de diseño y es precisamente gracias a ello que el público percibe ambas partes, tienda y locales, como un todo. El impacto visual y Psicológico que aporta esta estrategia es mucho mayor que el tradicional, ya que se proyecta una imagen de unidad, sólida y funcional. La franquicia se otorga a través de un contrato, en donde quien concede la franquicia (franquiciante) generalmente se compromete a: La ideología es el filtro sobre el cual sopesaremos cada acción previa a efectuar, por lo que es de capital importancia. Algunos sin saberlo tenemos una ideología derechista o izquierdista, anarquistas o liberal, agnóstica o gnóstica según el caso. Para alguno la ideología será cuestión de circunstancias. La negociación de valores en las bolsas se efectúa a través de los miembros de la Bolsa, conocidos usualmente con el nombre de corredores, agentes o comisionistas, sociedades de corretaje de valores y casas de bolsa, de acuerdo a la denominación que reciben en las leyes de cada país, quienes hacen su labor a cambio de una comisión.

Las aflicciones de (CRM) le permitirán el manejo efectivo de las relaciones con el cliente siempre y cuando la empresa tenga el liderazgo, la cultura y la estrategia apropiados. Para tener una buena relación, es preciso tratar a los distintos clientes de forma diferenciada. CRM permite hacerlo así, porque es un medio individualizado que permite mostrar a diferentes personas ofertas distintas: los servicios pueden ser configurados en función de los conocimientos que tengo ahora acerca de mis clientes.

Líder.-es una persona que actúa e influye como guía o jefe de un grupo. Para que su liderazgo sea efectivo, el resto de los integrantes de dicho grupo debe reconocer sus capacidades y conocimientos para realizar un buen trabajo en conjunto.

Misión.- a partir de esta parten la formulación de objetivos que una empresa o negocio buscare cumplirlas en determinado tiempo, la cual sirve como guía o referencia de la situación actual de la empresa u negocio.

Neoclásico.-El término Neoclásico se utiliza para dar cuenta de todo aquello que es propio o relativo alNeoclasicismo. Se trata de un edificio ciento por ciento neoclásico también se refiere al movimiento peyorativamente denominado como pseudogótico, consistente en la arquitectura realizada a imitación de la góticamedieval. Por su común rechazo al racionalismo neoclásico, es un estilo vinculado con el romanticismo, y por sus implicaciones políticas, con el nacionalismo. Como arquitectura historicista es una reelaboración que reproducía el lenguaje arquitectónico propio del estilo gótico con formas más o menos genuinas.

Paradigma.- Un paradigma es un modelo o patrón sostenido en una disciplina científica o epistemológica o, a diversa escala, en otros contextos de una sociedad. La palabra “paradigma” viene del griego y significa “modelo” o “ejemplo”.

People Greeters.- anfitrión que recibe a nuestros clientes en la Agencia o Sucursal ha evolucionado en los últimos años y adquirido distinto grado de importancia dependiendo de algunas variables clave. Hay quienes lo utilizan sólo como

ordenador y hay quienes han cambiado y potenciado su Modelo de Atención a partir de esta posición.

Plaza.- es una herramienta de la mercadotecnia que los mercados utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Posicionamiento.-El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen.

Presupuesto.- al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Producción.-Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

Productividad.- es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo.

Producto.- es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Servicios.- Para la economía y el marketing, tan en boga e imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un

servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Si bien el bien es aquello que todos deseamos obtener alguna vez en la vida, el hecho que las personas somos absolutamente diferente unas de otras, hará que, lo que por ejemplo para mi está bien, para el otro no lo esté. Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Superávit.- es la abundancia de algo que se considera útil o necesario.

Superestructura.- el conjunto de elementos de la vida social dependientes de la infraestructura.

Variedad.- La variedad implica diversidad y, por lo tanto, amplía un determinado repertorio o abanico de posibilidades. Si no existe la variedad, todos los elementos son iguales y ofrecen las mismas prestaciones. Por eso la variedad, en todos los ámbitos, resulta positiva.

Venta.- supone que es preciso estimular a los consumidores para que efectúen una compra que beneficie al negocio u empresa, ya sea de productos o servicio. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Visión.- Capacidad de ver más allá del tiempo y el espacio, para construir en la mente un estado futuro deseable que permita tener una claridad sobre lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar en una organización.

2.4 HIPÓTESIS y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La ausencia de una librería en la Universidad Estatal de Milagro que brinde productos y servicios de calidad, origina poca accesibilidad y satisfacción de la comunidad universitaria.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La comunidad universidad no está conforme al servicio de librería común porque brindan los mismos productos de siempre y mayores precios.
- Mientras no se conozca las necesidades de la comunidad universitaria no se podrá implementar el servicio de librería dentro de la Universidad, lo que generaría que lo busquen fuera de ella.
- A mayor variedad de productos, precios cómodos, excelente servicio aumenta la aceptación del servicio de librería.
- La venta de souvenirs en la Universidad muestra agrado a la comunidad universitaria, es decir existe la probabilidad de implementar este servicio ya que se crea una necesidad no explotada.
- Mientras se ofrezca productos y servicios de calidad habrá mayor satisfacción de los usuarios, menores posibilidades de pérdidas.
- El factor que atraerá la atención hacia un negocio es la variedad y gama de productos que les ofrecen porque los clientes son impulsivos por lo que tienen a la vista.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables Dependientes:

Variedad de producto

Calidad de productos

Variables Independientes:

Calidad de servicio

Falta de innovación

2.4.4 Operacionalización de las variables

Variable Dependiente

Cuadro 1. Operacionalización de las variables dependientes

- **VARIACIÓN DE PRODUCTOS**
- **CALIDAD DE PRODUCTOS**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem básico	Inst. De Inv.
Gran cantidad de productos de diferentes marcas, estilos, formas, colores, precios.	Stock llena de mercadería. Poca salida de productos.	Exceso en compras de productos	¿Tiene Ud. su bodega llena de mercadería? ¿Cree Ud. que sus ventas están bajando?	Cuestionario Cuestionario
Aumento considerable de alumnos semestre a semestre de las diferentes carreras y horarios.	Poca facilidad de acceso al servicio de librería	Alumnos matriculados pos carreras	¿Qué grado de afluencia tiene por parte de los estudiantes?	Cuestionario

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

Variables Independientes:

Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependientes

- CALIDAD DEL SERVICIO
- FALTA DE INNOVACIÓN

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem básico	Inst. De Inv.
Productos que se mantiene en percha sin ningún movimiento de salida convirtiéndose en mercadería obsoleta.	Poca concurrencia de clientes. Los productos se encuentran en mal estado.	Presupuesto del negocio	¿Existe poca afluencia de clientes en el negocio? ¿En el negocio se expenden productos en mal estado?	Cuestionario. Cuestionario
No se dan cambios significativos que ayuden en el rendimiento de un negocio.	Falta de planeación estratégica e implementación de acciones.	Satisfacción de los estudiantes y docentes	¿Existe un equilibrio en las ventas?	Cuestionario

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizarán como tipos los siguientes:

Investigación Documental: se utilizarán textos bibliográficos, libros e internet que han permitido elaborar y ampliar el marco teórico.

Investigación Descriptiva: la información y el análisis de los datos serán realizados detalladamente, representando cada uno de los temas relacionados a investigar.

Investigación Correlacional: se la utilizará porque permite realizar comparaciones entre dos o más variables.

Investigación Explicativa: se dará a conocer detalladamente por qué y cómo se dan cada una de las variables. Se la aplicará porque la encuesta y entrevista se la realizará en un solo momento del tiempo. Se ejecutara en el lugar dónde se produce el problema de la investigación permitiendo analizar el grado de aceptación del proyecto. El diseño que se aplicará en la investigación es de tipo cuantitativo porque se analizará el diagrama de causa-efecto y se utilizará la estadística para la tabulación de la información recolectada.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Se considerarán para esta investigación a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro que pertenezcan a las cinco Unidades Académicas, legalmente matriculados y que asistan regularmente a clases.

3.2.2 Delimitación de la población

El universo del que tomaremos la muestra es cuantificable debido a que conocemos el tamaño de la población total de estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Milagro de las cinco Unidades Académicas.

3.2.3 Tipo de muestra

La forma en que se aplicara el tamaño de la muestra es de tipo probabilístico con el método aleatorio simple con estratificación en las cinco Unidades Académicas:

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Unidad Académica de Ciencias de Educación y de la Comunicación.

Unidad Académica de Educación Continua y a Distancia.

Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería.

Unidad Académica de Ciencias de la Salud.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el presente estudio de investigación se procedió a calcular el tamaño de la muestra tomando como referencia principal las cinco Unidades Académicas que tiene la UNEMI; para lo cual se decidió aplicar la siguiente fórmula:

U= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

E= Error, se considera el 5%; E = 0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$N = \frac{N pq}{\left(\frac{(N-1)E^2}{Z^2}\right) + pq}$$
$$N = \frac{6061 (0.5)(0.5)}{\left(\frac{(6061-1)(0.05)^2}{(1.96)^2}\right) + (0.5)(0.5)}$$
$$N = \frac{1452,75}{3.7809766 + 0.25}$$

n= 360

Con la muestra total obtenida (360) se realizó una estratificación que permita obtener la cantidad específica de encuestas dirigidas a estudiantes y docentes por cada Unidad Académica.

Muestra = 360

Número total de estudiantes = 6061 (360/6061= 0,059396139)

Cuadro 3. Estratificación de las Unidades Académicas

UNIDAD ACADÉMICA	ESTUDIANTES	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
Ciencias Administrativas y comerciales	2122	131	35%
Ciencias de Educación y Comunicación	1207	75	21%
Educación Continua y a distancia	1029	64	18%
Ciencias de la Ingeniería	874	54	15%
Ciencias de la Salud	579	36	10%
Docentes	250	12	2%
TOTAL ESTUDIANTES	6061	360	100%

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

3.2.5 Proceso de selección

Números aleatorios, en el que se determinará la cantidad de estudiantes y docentes que se encuestarán por Unidad Académica. Selección sistemática de elementos muestrales, en el que se tomará en cuenta el número total de estudiantes y docentes en cada unidad académica, para seleccionar estratégicamente el número de encuestados.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Emplearemos los métodos inductivo y deductivo porque es útil para descomponer las variables previamente analizadas y descritas, también el método comparativo y estadístico porque relacionaremos y compararemos las variables obtenidas de las hipótesis para la elaboración de la encuesta, tabulando la información utilizando el método analítico para determinar el grado de factibilidad de la idea de este proyecto de investigación.

3.3.2 Métodos empíricos

Entre los métodos empíricos que se aplicará en el estudio de investigación se aplicara la observación, porque dado al estudio se llegará a identificar los rasgos existentes de las variables como la falta de un autoservicio de librería en la universidad, factores tiempo y dinero, la demanda estudiantil, horarios de atención, variedad y costos para este servicio.

Los métodos empíricos complementarios a aplicarse será la encuesta, realizada de acuerdo a un formato previamente establecido, con las necesidades de información, en el que constan las principales preguntas a los potenciales beneficiarios que son los estudiantes de la Unemi.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas a utilizarse en esta investigación es la encuesta; utilizando un formato previamente elaborado, adecuado y direccionado a las necesidades de información, se procederá a realizar encuestas a los estudiantes de la universidad, tomando en consideración como factor esencial las distintas unidades académicas y los tres horarios de clases matutino, vespertino y nocturno.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida a través de la encuesta, conlleva a las siguientes actividades y procedimientos debidamente organizados y planificados.

- Aplicación de la encuesta.
- Recopilación de la información.
- Tabulación de la información.
- Análisis de los resultados de la tabulación.
- Interpretación de los resultados

La herramienta a utilizar para la tabulación de la información estadística será el programa de Microsoft Excel, el mismo que nos permitirá elaborar una tabla de datos representada mediante gráficos estadísticos, para realizar el respectivo análisis de los datos de la investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad la Universidad no cuenta con una librería debido al desconocimiento de las necesidades de los estudiantes por falta de un servicio adecuado como lo merece la comunidad universitaria, siendo necesaria para el mejoramiento de la enseñanza en busca de una mejor rendimiento académico de los estudiantes. El impedimento de que los estudiantes enriquezcan sus conocimientos y amplíen lo aprendido en las aulas es el no contar con material adecuado y asequible para emplearlo en sus tareas e investigaciones. El costo de los materiales, libros son un factor importante para los estudiantes por lo general son muy elevados, lo que impide que la falta de emprendimiento por parte de los estudiantes.

La Universidad Estatal de Milagro en la actualidad se encuentra en una etapa de desarrollo en busca de la acreditación, la fortaleza más resaltada se visualiza en las actividades curriculares desarrolladas para el bienestar de los estudiantes universitarios; el contar con una librería universitaria ayudara al desarrollo tanto de los estudiantes como de la Universidad formando parte en la búsqueda de la ansiada acreditación ya que contar con un servicio que preste la propia Universidad son puntos a favor ya que están involucrándose con los estudiantes.

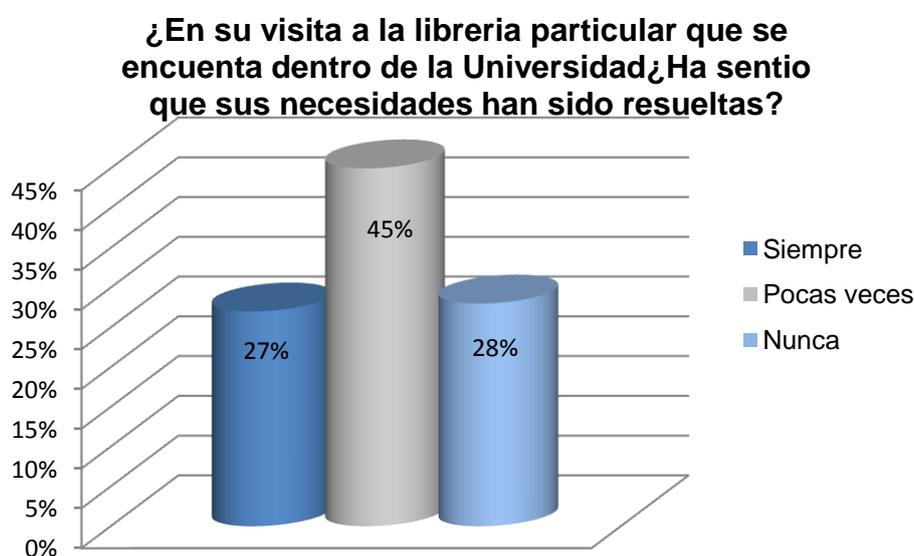
El implementar a este servicio la venta de souvenir atrae la atención de los estudiantes y docentes porque es algo novedoso que será muy útil para obsequiar y adquirir algo representativo de la Universidad como de nuestra ciudad.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Para el estudio fue necesario detallar la población como lo son las cinco Unidades Académicas, con el fin de obtener información válida de todos quienes integran la Universidad tanto el horario matutino, vespertino y nocturno.

Cuadro 4: ¿En su visita a la librería que se encuentra dentro de la Universidad ¿Ha sentido que sus necesidades han sido resueltas?

¿En su visita a la librería particular que se encuentra dentro de la Universidad ¿Ha sentido que sus necesidades han sido resueltas?		
Alternativas	Total General	Porcentaje
Siempre	98	27%
Pocas veces	163	45%
Nunca	99	28%
TOTAL	360	100%



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

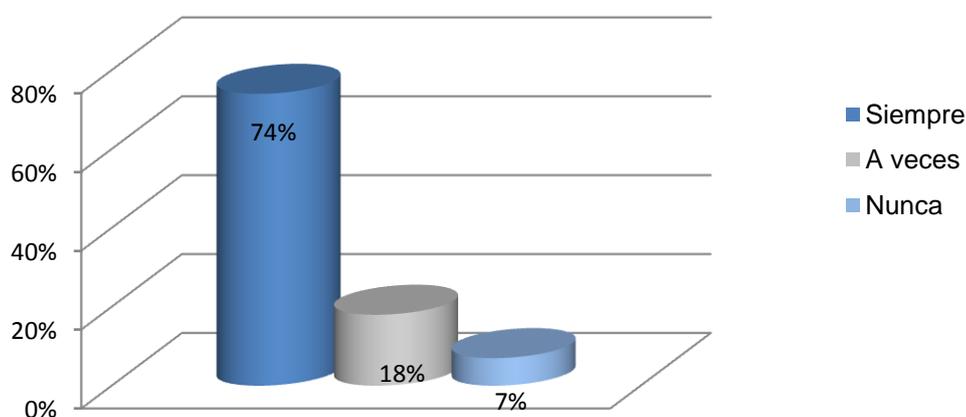
Análisis:

Un 45% de los estudiantes encuestados Universitarios dice que muy pocas veces han sentido que sus necesidades han sido resueltas en una visita a dicha librería, y que se han conformado con dicho servicio, parecido porcentaje entre 27% con una respuesta de pocas veces han sentido agrado de la librería y Nunca se da a notar con un 28%.

Cuadro 5: ¿Con que frecuencia requiere del servicio de librería?

¿Con que frecuencia requiere del servicio de librería?		
Alternativas	Total General	Porcentaje
Siempre	268	74%
A veces	66	18%
Nunca	26	7%
TOTAL	360	100%

¿En su visita a la librería particular que se encuentra dentro de la Universidad ¿Ha sentido que sus necesidades han sido resueltas?



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

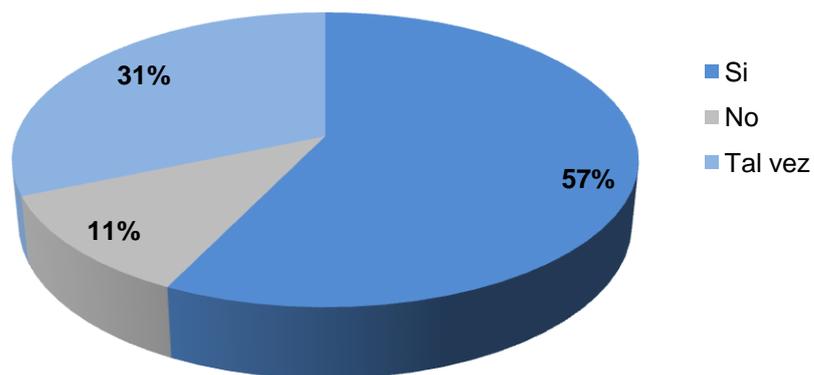
Análisis:

Reflejándose con un 74% siempre es indispensable el servicio de librería para nuestros encuestados, es decir que hay oportunidades al mejorar este servicio, con un 18% con la respuesta e A veces, y la alternativa del Nunca con un 7% parte de esta respuesta se da porque cuentan con este servicio propio.

Cuadro 6: ¿Piensa usted que se debería renovar el servicio de librería que se brinda actualmente dentro de la Universidad?

¿Piensa usted que se debería renovar el servicio de Librería que se brinda actualmente dentro de la Universidad?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Si	206	57%
No	41	11%
Tal vez	113	31%
TOTAL	360	100%

¿Piensa usted que se debeia renovar el servicio de libreria que se brinda dentro de la Universidad?



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

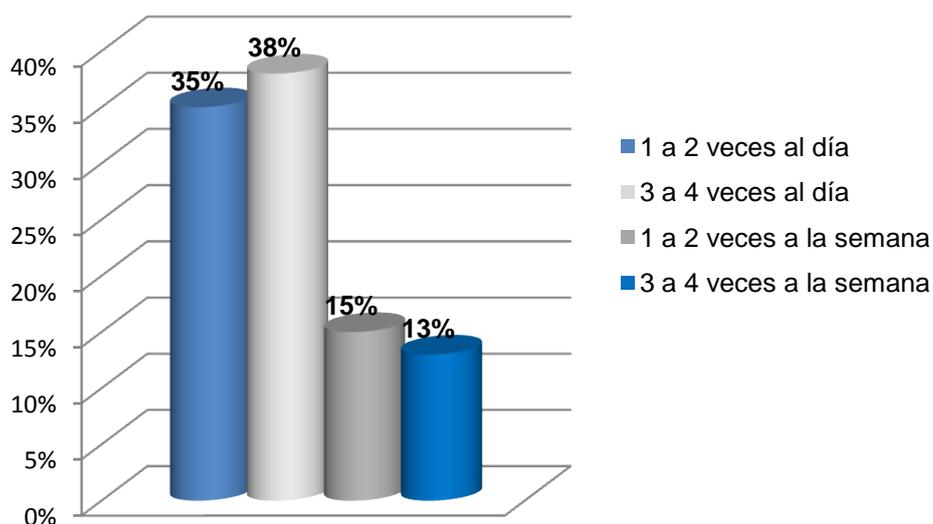
Análisis

El 57% de la información recopilada mediante las encuestas realizadas a los estudiantes y docentes de la Unemi opinan que se debería renovar el servicio de librería que se ofrece en la actualidad, el 11% consideran que debería mantenerse así, y el 31% con una respuesta insegura de Tal vez.

Cuadro 7: ¿Con qué frecuencia asiste a la librería que se encuentran dentro de la institución?

¿Con que frecuencia asiste a la librería? que se encuentra dentro de la Institución?		
Alternativas	Total General	Porcentaje
1 a 2 veces al día	126	35%
3 a 4 veces al día	135	38%
1 a 2 veces a la semana	54	15%
3 a 4 veces a la semana	45	13%
TOTAL	360	100%

¿Con que frecuencia asiste a la librería que se encuentra dentro de la Institución?



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

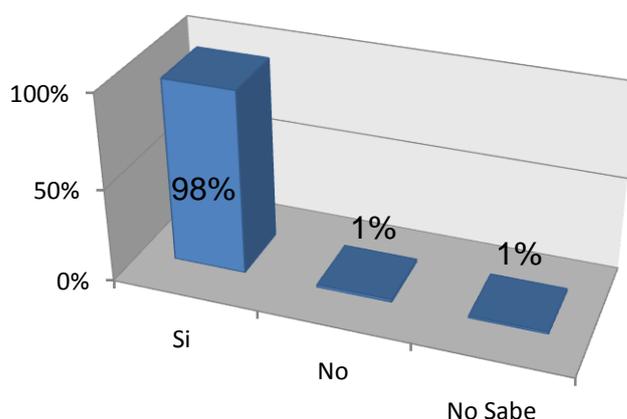
Análisis

Como podemos observar en primer lugar tenemos una respuesta del 38% por parte de los encuestados que necesitan y requieren del servicio de librería con mayor regularidad entre 3 a 4 veces entre el día, seguido de un 35% que asiste entre 1 a 2 veces al día, y con un 15% entre 1 a 2 veces al día optando esta situación para los que estudian los sábados y con un 13% entre 3 a 4 veces al día.

Cuadro 8: ¿Le gustaría que existiera una librería completa dentro de la Universidad?

¿Le gustaría que existiera una librería completa dentro de la Universidad?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Si	351	98%
No	5	1%
No Sabe	4	1%
TOTAL	360	100%

¿Le gustaría que existiera una librería completa dentro de la Universidad?



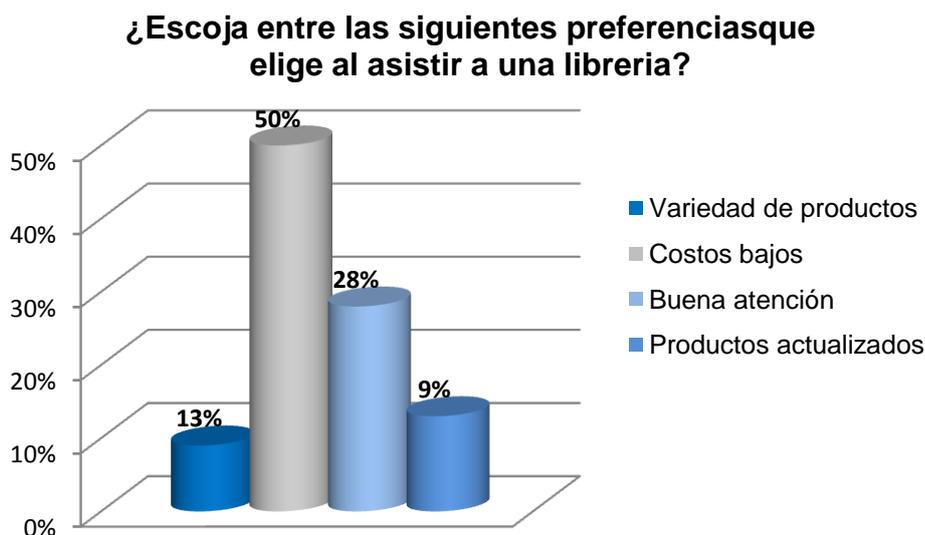
Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

Análisis:

Específicamente con un 98% es evidente que la mayoría de encuestados requieren de una librería completa que cubra con sus expectativas, incluyendo con facilidad, precio, tiempo y variedad de productos que puedan encontrar en un solo lugar lo cual es beneficioso para ellos mencionan durante la encuesta, con un 1% que dice NO, de igual manera 1% con una respuesta del No sabe.

Cuadro 9: ¿Escoja entre las siguientes preferencias que elige al asistir a una librería?

¿Escoja entre las siguientes preferencias que elige al asistir a una librería?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Variedad de productos	48	13%
Costos bajos	179	50%
Buena atención	101	28%
Productos actualizados	32	9%
TOTAL	360	100%



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

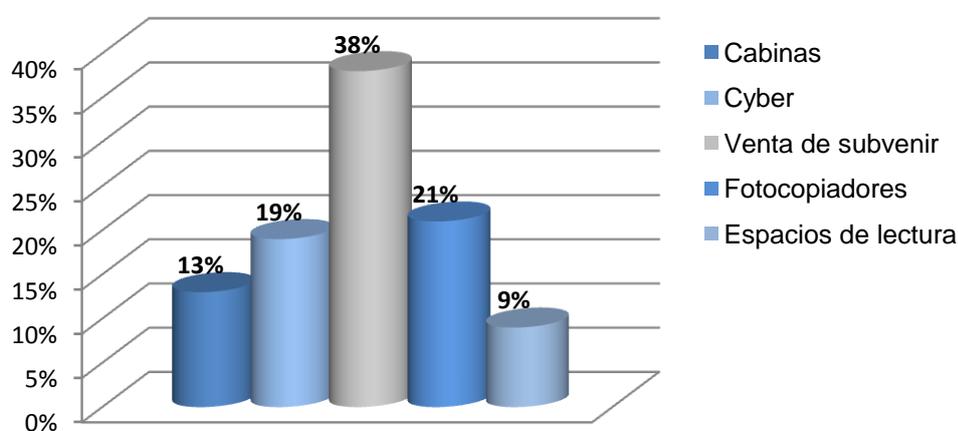
Análisis

Como se ve reflejado en el cuadro, el 50% de los estudiantes prefieren como esencial los bajos costos, esto refleja que la mayoría de la demanda para satisfacer escoge esta opción, seguido con un 28% eligen una buena atención al cliente, con un 9% que prefieren los productos actualizados que permitan cubrir sus expectativas, el 13% escoge variedad de productos que puedan encontrarlo dentro de la institución.

Cuadro 10: ¿Escoja una alternativa de qué otro Servicio le gustaría que ofrezca la librería?

¿Escoja una alternativa de qué otro Servicio le gustaría que ofrezca la librería?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Cabinas	48	13%
Cyber	67	19%
Venta de subvenir	138	38%
Fotocopiadores	75	21%
Espacios de lectura	32	9%
TOTAL	360	100%

¿Escoja una alternativa de que otro servicio le gustaria que ofrezca la libreria?



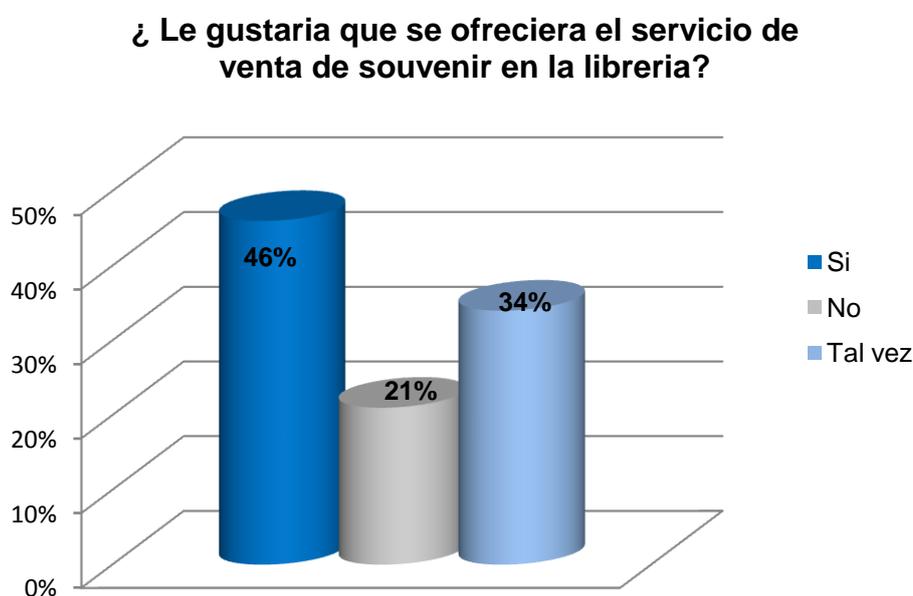
Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

Análisis:

La comunidad universitaria considera aproximadamente con un 38% que se debería implementar venta de subvenir que les permitan obtener otro tipo de productos dentro de esta institución, mientras que un 21% fotocopiadoras, 19% el servicio de Cyber, con un 13% cabinas dentro de la institución, el 9% en espacios de lecturas.

Cuadro 11: ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de venta de souvenir en la librería?

¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de venta de souvenir en la librería?		
Alternativas	Total General	Porcentaje
Si	164	46%
No	75	21%
Tal vez	121	34%
TOTAL	360	100%



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

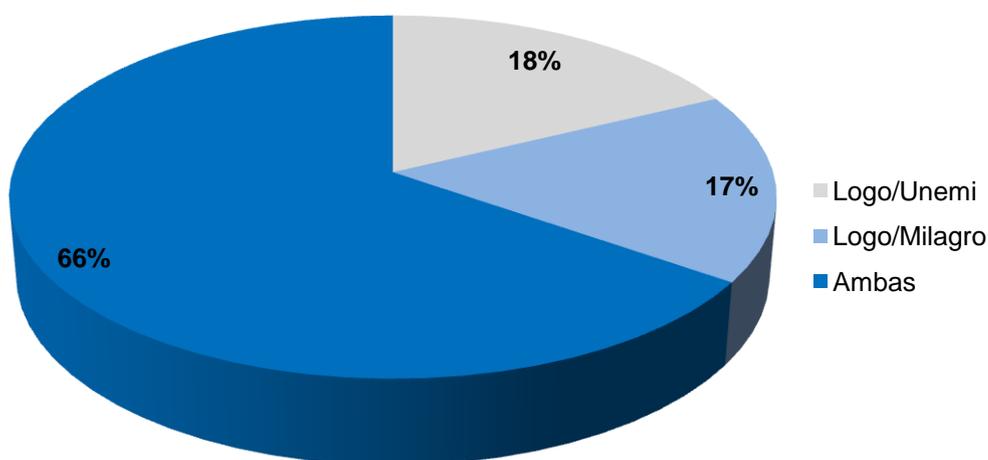
Análisis:

Una de las principales respuestas que se desea conocer obtuvimos una respuesta positiva con un 46% del Si los encuestados aceptarían la ventas de Souvenirs dentro de la Universidad, y con un 34% de un tal vez con ese demanda se trabajara al crear y motivar esta necesidad y un 21 % no les agradaría este servicio.

Cuadro 12: ¿Elija que tipos de souvenir seleccionaría al asistir a la librería?

¿Elija que tipos de souvenir seleccionaría al asistir a la librería?		
Alternativas	Total General	Porcentaje
Logo/Unemi	63	18%
Logo/Milagro	61	17%
Ambas	236	66%
TOTAL	360	100%

¿ Elija que tipos de souvenir seleccionaria al asistir a la libreria?



Fuente: Encuesta

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

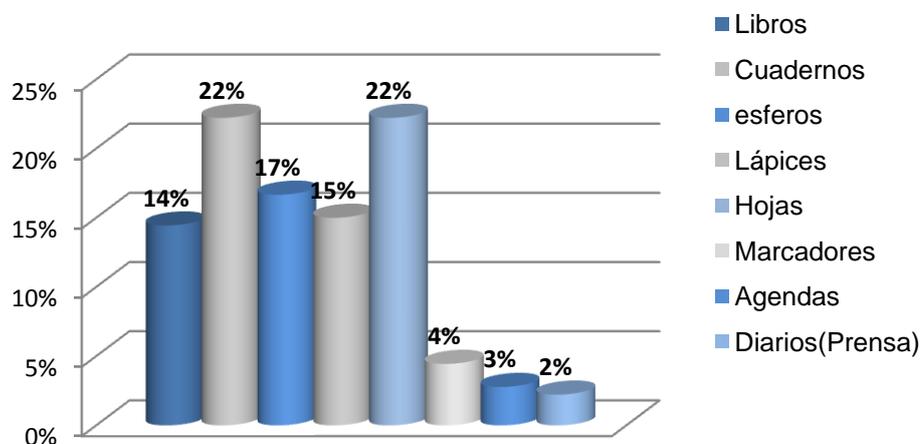
Análisis:

Al escoger los sounevirs para la venta debíamos saber cuál eran las preferencias de los encuestados al elegirlos con el logo de la Universidad y de la Ciudad con un 66% los encuestados prefieren de ambas mientras un 18% escogerían con el logo de la Unemi, y un 17% con Milagro.

Cuadro 13: ¿Qué productos adquiere a menudo cuando asiste a una librería, escoja una alternativa?

¿Qué productos adquiere a menudo cuando asiste a una librería, escoja un alternativa?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Libros	52	14%
Cuadernos	80	22%
esferos	60	17%
Lápices	54	15%
Hojas	80	22%
Marcadores	16	4%
Agendas	10	3%
Diarios(Prensa)	8	2%
TOTAL	360	100%

¿Que productos adquiere a menudo cuando asiste a una libreria, escoja una alternativa?



Fuente: Encuesta
 Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
 Fecha: Marzo del 2013

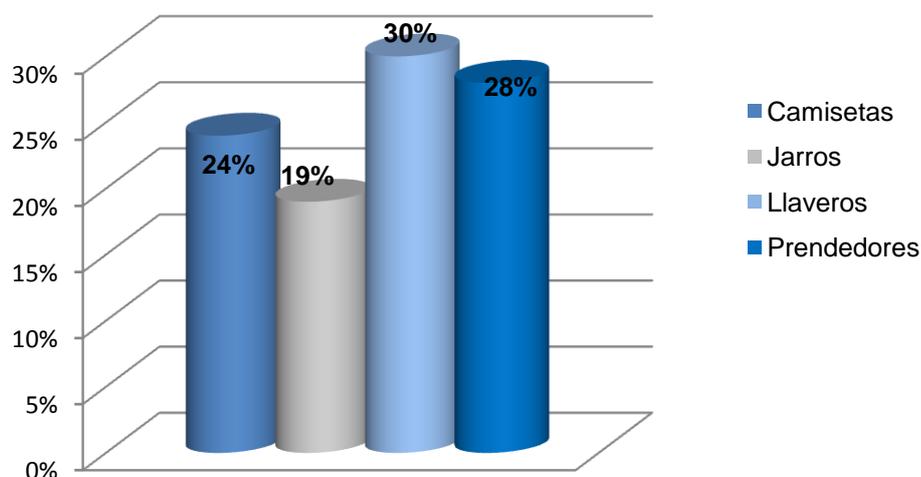
Análisis:

El resultado de esta pregunta realizada a los estudiantes y docentes es muy detallada entre cuadrenos y hojas se refleja con un 22% de adquisición, seguido por esferos, lápices libros entre un 17% y 14%, lo que nos permite conocer que producto es el más solicitado por los encuestados, entre un 4% a 2% con alternativas poco buscadas de marcadores, agendas y diarios (prensa).

Cuadro 14: ¿Entre los souvenirs que se estarán a la venta cuales escogería con más frecuencia?

¿Entre los souvenirs que se estarán a la venta cuales escogería con más frecuencia?		
Alternativas	Total General	Porcentajes
Camisetas	86	24%
Jarros	67	19%
Llaveros	108	30%
Prendedores	99	28%
TOTAL	360	100%

¿Entre los souvenirs que estaran a la venta cual escogeria con mas frecuencia?



Fuente: Encuesta
Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

Análisis:

Como podemos observar con un superable resultado del 30% los llaveros son los souvenirs mas escogidos por los estudiantes y docentes , con un muy seguido 28% de los prendedores que son muy utilizados , un 24% de las camisetas con el distintivo de la Universidad y de la ciudad un con un 19% tenemos a los jarros que serán pocos comercializados.

4.3 RESULTADOS

Una vez concluida la recopilación de información a través de las encuestas, podemos simplificar lo adquirido:

- Encontramos una pregunta imprescindible la cual debemos conocer que los estudiantes y docente requieren y desean que el servicio e librería cambiede forma positiva lo cual es beneficioso para ellos.
- A los encuestados les gustaría que la librería que se encuentra en la Universidad sea completa y que brinde nuevos servicio así, no tienen que salir de la Institución.
- Los bajos costos es un factor primordial que mueve una compra a los estudiantes y docentes al asistir a una librería, lo mencionan los encuestados.
- Asistir a menudo a la librería es la rutina diaria de los estudiantes, lo que genera que prefieran un servicio completo y que binde total agarrado a los usuarios.
- Los encuestados aceptan y les gustaría que se brinde la venta de souvenir ya que les parece novedoso e innovador para la universidad.
- Esta encuesta refleja que la librería que se encuentra en la Universidad debería innovar en todas sus áreas.
- La mayoría de los estudiantes encuestados dicen que asisten muy a menudo a requerir del servicio de librería.
- Los encuestados dicen que lo que más buscan al solicitar este servicio es una buena atención.
- Es importante la cantidad de respuestas, porque más de la mitad de estudiantes encuestados, opinan de que si se beneficiarían de este servicio.
- Con más de la mitad de estudiantes encuestados, estos deciden que al solicitar este servicio es encontrar siempre lo que buscan.
- Los estudiantes consideran que es importante que el personal deba estar correctamente capacitado.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro 15. Verificación de la hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La ausencia de una librería que brinde una asistencia completa en la Universidad, da origen a que no exista un lugar que brinde este tipo de servicio con excelente calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustar que existiera una librería completa en la Universidad? El 98% de los encuestados conocen del servicio que brinda la pequeña librería que se encuentra en la institución pero con la excepción que no cubre sus expectativas es decir les agrada la idea de contar con una librería completa de excelente calidad dentro de su Universidad.
<p>La comunidad universitaria no está conforme al servicio de librería común porque brindan los mismos productos de siempre y mayores precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con un 45% los estudiantes y docentes pocas veces sienten satisfacción por el servicios que se les brinda, con un 28% con una respuesta de nunca a la siguiente pregunta ¿En su visita a la librería que se encuentra dentro de la Universidad ¿Ha sentido que sus necesidades han sido resueltas? • En conclusión, se refleja que los estudiantes requieren de un servicio inmediato y oportuno que cubra sus exigentes expectativas.
<p>Mientras no se conozca las necesidades de la comunidad universitaria no se podrá implementar el servicio de librería dentro de la Universidad, lo que generaría que lo busquen fuera de ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para conocer las necesidades de los clientes hay que conocer que productos consumen a menudo entre hojas y cuadernos con un 22% , seguido de esferos, libros y marcadores entre el 17% y 14% que se refleja en esta pregunta ¿Qué productos adquiere a menudo cuando asiste a una librería, escoja una alternativa?
<p>A mayor variedad de productos, precios cómodos, excelente servicio aumenta la aceptación del servicio de librería</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Escoja entre las siguientes preferencias que elige al asistir a una librería? Con el 50% prefieren los costos bajos, con un 28% seguido de la buena atención. Manifiestan lo estudiantes y docentes que los productos que desean tanto los estudiantes y docentes son de calidad y son de preferencia de marcas escogidas y productos que más utilizan
<p>La venta de souvenirs en la Universidad muestra agrado a la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de venta de souvenir en la

<p>comunidad universitaria, es decir existe la probabilidad de implementar este servicio ya que se crea una necesidad no explotada.</p>	<p>librería? Con una respuesta del 46% con un Si, los estudiantes y docentes aceptarían este servicio adicional a la librería, con el 34% tal vez con ese segmento se trabajara para crear esa necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre los souvenirs cuales escogería con más frecuencia los encuestados comentaron con un 30% escogiendo a los llaveros seguidos de los prendedores con un 28%.
<p>El factor que atraerá la atención hacia un negocio es la variedad y gama de productos que les ofrecen porque los clientes son impulsivos por lo que tienen a la vista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como se refleja en el estudio realizado mediante las encuestas, lo que se buscan son variedad de productos, encontrando todo lo que buscan en un mismo lugar sin salir fuera de la institución.

Fuente: Verificación de Hipótesis

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una Librería en la Universidad Estatal de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La Universidad Estatal de Milagro es una institución dedicada a la excelencia académica debido a que se preocupa por el desarrollo íntegro de los estudiantes en su formación y en la vinculación con la comunidad.

A muchos de los estudiantes y personal que labora en ella se les dificulta poder ampliar lo aprendido en las aulas por motivo económico ya que esto implica la adquisición de materiales como lo son los libros que son los implementos fundamentales en el aprendizaje.

Luego de haber realizado la investigación en base a los resultados de la información recolectada por medio de la encuesta dirigida a los estudiantes de las cinco unidades académicas, se determina que el proyecto de la Librería en la Universidad es factible y generará en los estudiantes tranquilidad y comodidad para lo que desarrollen en toda su carrera.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Desde la antigüedad se daba prioridad a la literatura en todo el mundo, una de las librerías más hermosas la encontramos en Argentina en la ciudad de Buenos Aires “**Ateneo Grand Splendid**” existe una particularidad del ateneo está se encuentra ubicada en un edificio construido a inicios del siglo XX que en aquel entonces funciono como Teatro-Cine, una maravillosa librería, la más grande de Sudamérica que en sus 2000 m² alberga alrededor de 200.000 libros en stock en español y otras lenguas, además de cds y películas. En la librería hay 90.000 títulos disponibles y más de 200.000 libros. A partir del 2002 también se ha destinado un

espacio para la música y las películas. Desde su inauguración ha recibido 12.000.000 de visitas.

Otra librería de las más bellas del mundo es la “**Lello e Irmão**” en la continente Europeo situada específicamente en pleno centro de Oporto cerca de las Torres de los Clérigos Los orígenes de este establecimiento se remontan al año 1869 aunque el edificio, tal y como lo podemos contemplar en la actualidad sería inaugurado en Enero del año 1906. Lo más llama la atención a los visitantes es la espectacular fachada de estilo neogótico y ciertos tintes modernistas que preside el edificio. En un alto y gran arco abatido se pueden contemplar, a ambos lados de un triple ventanal, dos figuras pintadas sobre la pared del edificio, una representa el Arte, la otra La Ciencia, ambas son obra del autor José Bielman. Lello e Irmão librería renombrada como Patrimonio Nacional y es sin duda una de las librerías más bellas del mundo, se asegura que al visitarla no podrá evitar caer en la tentación de adquirir algún libro de recuerdo al admirar el arte de forma masiva.

ATLANTIS BOOKS

Su creación se da a comienzos del 2002 en una hermosa primavera, dos compañeros universitarios Oliver y Craig pasaron unos días en la isla y se percataron de que no poseía ninguna librería, en las que decidieron abrir su propia librería. A ellos se unieron más tarde Tim, compañero universitario de Craig, Chris, Jenny y María, que ya trabajaba en una librería en Inglaterra. El 1 de enero de 2004 encontraron un edificio vacío y soleado, bebieron unos whiskeys y firmaron un contrato de alquiler. Encontraron un perro y un gato, abrieron una cuenta bancaria, consiguieron una licencia comercial, hicieron algunos amigos, pusieron las estanterías, colocaron una barca en la terraza y lo llenaron todo de libros que pudieron encontrar, remodelando el lugar con un estilo rústico que agrada a todo lector que acude a Atlantis Books.

LIBRERÍA BOOKABAR

Esta hermosa librería ubicada en la ciudad de Roma que es un lugar de los amantes del diseño y del arte contemporáneo, Bookabar ocupa parte del interior del Palazzo delle Esposizioni de Roma, próximo a la Via Nazionale y la Via Milano, y está especializada en libros y catálogos de arte en la que se brinda gran espacio para la exposición de obras de arte y es uno de los monumentos de visita obligada para los turistas. Tras la visita al museo, es muy recomendable completar la velada

disfrutando de la librería Bookàbar, donde puede tomarse un café mientras se disfruta de su arquitectura, mantener una agradable conversación y hojear libros que puedan servirnos como souvenir para recordar nuestra visita o como un regalo cultural de calidad. En Bookàbar aparte de encontrar libros, entre sus estanterías también hay CDs musicales, vinilos o DVDs con una cuidada selección de películas de autor. También disponen de una sección donde pueden adquirirse todo tipo de productos relacionados con el arte y el diseño gráfico. Su interiorismo está muy cuidado y sigue las tendencias más actuales. En Bookàbar se ha creado un espacio muy amplio que ofrece una imagen vanguardista, muy acorde con las directrices que sigue el arte moderno. El espectacular techo curvo y el predominio del color blanco.

Mr. Books de la Corporación “La Favorita en esta investigación tomamos en cuenta el primer autoservicio que se posicionó aquí en Ecuador esta corporación forma parte de la empresa que crea la primera librería y la más importante en la ciudad de Quito luego como va tratando la investigación se hablara de la Librería Mr. Books. En 1945 Guillermo Wright Vallarino un empresario Ecuatoriano con gran visión comercial construyó en el centro Histórico de Quito la Bodega la bodega La Favorita un pequeño local de jabones, velas y artículos de importación contando con el apoyo de tres accionistas. Se constituye como compañía anónima en 1957, como Distribuidora la Favorita. “El objeto social de esta es la venta de productos de consumo masivo al detalle mediante el sistema de supermercados”, también se especializa en la venta de libros reconocidos única en aquel entonces en la ciudad de Quito y principal a nivel Nacional en el País. Brindando una adecuada atención y asesoría profesional a nuestros clientes, en cada una de sus visitas.⁸

De las seis campañas que realizó la librería, la más exitosa del año fue la navideña llamada "El regalo perfecto". El objetivo fue presentar al libro como la mejor opción de regalo y romper el paradigma de que leer es aburrido. En 2011 Mr. Books creció en sus canales de comunicación y difusión por medio de la página web, redes sociales y alianzas con medios de comunicación. La librería presentó una imagen confiable a lo largo del año y realizó actividades de interacción con sus clientes. Se concentró la tienda virtual de la página web, en la cual el cliente puede comprar sus libros y recibirlos en la comodidad de su hogar u oficina, en cualquier lugar del país.

⁸<https://www.mrbooks.com/web/cms.php?c=589>

La velocidad a la que se desarrolla el nuevo conocimiento científico y tecnológico, y los elevados costos de los implementos educativos, el uso intensivo de la red, la utilización masiva de los recursos electrónicos, y las bibliotecas. Es necesario mencionar que no existe una orientación de mejoramiento continuo en el desarrollo de los servicios complementarios ofrecidos a los estudiantes universitarios, lo que no estimula el crecimiento integral del perfil académico de los individuos, afectando negativamente al entorno profesional, laboral y social. Existen muestras por parte de estudiantes que durante toda su carrera universitarias arrastran consigo malas experiencias del servicio de librerías que han prestado por años los distintos locales ya establecidos en la institución, pero ninguno hasta ahora no cumple con las expectativas que espera la comunidad universitarias.

Tradicionalmente una librería universitaria se ha fomentado para facilitar las actividades a los jóvenes y adultos que requieren de este servicio, ofreciendo un producto y servicio de calidad a toda la Comunidad. Hoy la creación de sociedades de bibliotecas ha supuesto el incremento y multiplicación de colecciones y servicios lo que ha contribuido a aumentar el rendimiento y racionalizar no sólo el gasto sino también tareas y procedimientos que se han homogeneizado. La cooperación que se da con instituciones, tienen objetivos parecidos, implica además poder avanzar más rápido y con mayor seguridad, al poner en común las experiencias individuales y contar con equipos amplios para abordar las acciones previstas. La cooperación también supone obtener logros que de otra forma no sería posible alcanzar, ni tan siquiera plantearse. Las distintas actividades de una librería conforman una serie de servicios, la venta de un esfero hasta de 1 o más libros, también se crea con la finalidad de optimizar y relacionar los recursos económicos y humanos existentes. Al construir esta librería en la Universidad facilita a que los estudiantes, dedicarán más tiempo al estudio contando con todo los implementos eh información necesaria acorde a las reformas estudiantiles. El presente proyecto está definido como una propuesta innovadora particularmente en la Universidad Estatal de Milagro diseñada en base a las actuales necesidades de los estudiantes y personal que labora en la institución, el cual busca incentivar el desarrollo tanto de estudiantes como de todos quienes la conforman, cuya oferta de servicio sea de niveles superiores en calidad y capacidad a precios accesibles, los cuales brinden además, servicios complementarios como valor agregado que genere beneficios a los usuarios,

creando un ambiente más cómodo, agradable y asequible que optimice el desarrollo académico y personal de sus clientes. Con este proyecto se busca lograr la excelencia académica para ello hay que fomentarla a los estudiantes mediante el apoyo y facilidad que genera contar con su librería Universitaria. Por lo mismo, solo puede crear a base de esfuerzos tenaces y renuncias a veces dolorosas, imprescindibles para poder abrir nuevas brechas a proyectos nuevos que den beneficios mutuos tanto a los estudiantes como a la institución.

IMPORTANCIA DE UNLIBRO

Los libros han sido desde tiempos pasados la mejor fuente de conocimiento e información. Los cuales han sido catalogados como un preciado tesoro por todos aquellos que reconocen su importancia y valor. Aún el inspirado apóstol Pablo le hizo un encargo a Timoteo bastante interesante con las siguientes palabras: “Trae, cuando vengas, el capote que deje en Troas en casa de Carpo, y los libros, principalmente los pergaminos” (2 Timoteo 4:13). Si el apóstol Pablo quien era inspirado directamente por el Espíritu Santo tenía necesidad de alimentar su mente leyendo “libros” ¿Acaso nosotros somos más inspirados que él que ya no tenemos necesidad de los libros? Lamentablemente esta es la triste mentalidad de muchos cristianos en la actualidad. Creen que lo único que necesitan leer es su Biblia y que los libros son una verdadera pérdida de tiempo. Pero el apóstol Pablo no lo pensaba así. Por esa razón Pablo fue un verdadero gigante intelectual.⁹

Fundamentación técnica

La Librería se establecería en un área determinada de la Unemi, puesto que tiene el espacio adecuado para el fin. Las características principales del servicio con los que contará la residencia son:

- Amplias Instalaciones modernas
- Sistema central de Aire
- Servicio Wi-Fi
- Ventas de souvenir característico de la Universidad y de la Ciudad.
- Venta de materiales didácticos modernos.

Además, se organizarán diferentes actividades para que los estudiantes prefieran nuestro servicio y no el de la competencia. El ingreso de esta Librería no sólo busca dar una alternativa de bienestar a los estudiantes universitarios sino también busca

⁹<http://davieldepaz.blogspot.com/2009/06/la-importancia-de-los-libros-apertura.html>

generar empleo. Con estos antecedentes y ante esta oportunidad de negocio el propósito es introducir en el mercado un nuevo servicio de Librería Universitaria, que brinde servicios en el que el pilar fundamental sean la calidad, el buen servicio y costos bajos.

A continuación se detallan los atributos más importantes que ofrece la Librería Universitaria:

Ubicación en zona segura.

Infraestructura espaciosa y moderna, dotada de servicios básicos.

Amoblada funcionalmente para una estadía agradable.

Oferta de servicios complementarios adecuadamente equipados como:

Centro de copiado, sala de estudios con acceso a internet, y lo más importante la venta de souvenir con el logotipo de la Universidad y de la ciudad.

Venta de souvenir grandes y pequeños como son llaveros, prendedores, jarros, camisetas, con el tiempo se irán innovando y ampliando la venta de los souvenirs.

Para su realización se dispone de un predio adecuado, dotado de todos los servicios urbanos, los materiales se pueden adquirir en la zona, la mano de obra no escasa y el estudio técnico que se levantó es confiable. Por su condición arquitectónica y tipo de servicio, el proyecto tendrá un impacto ambiental positivo y animador del entorno.

Distribución de las áreas de la librería:En la planta baja se tendrá, el área de papelería y variedades tecnológicas, la caja y su respectivo baño de hombres y mujeres, también encontraremos el área de libros, donde se encontrará una extensa variedad de estos, escritorios destinados para estudios y elaboración de deberes, y una estantería donde se ubicaran los souvenir .

Requerimientos eléctricos:Se analizan los diseños para los sistemas eléctricos de iluminación, tomacorrientes, climatización, telefónicos y de seguridad.

Requerimientos mecánicos:Para la construcción de la Librería se necesita:

- Estructura: hormigón armado, sismo resistente, sistema tradicional.
- Paredes: bloques de arcilla diferente espesor enlucidos.
- Cubierta: estructura metálica
- Puertas: exteriores macizas, madera de cedro.
- Ventanas: se perfilaría de aluminio y vidrio bronce de 4 mm.
- Sanitarios: tipo Edesa color de primera.
- Instalaciones Sanitarias: tubería PVC, cable Instalaciones de Agua.

- Tumbado
- Pisos: hormigón simple, revestimiento cerámica corriente.
- Inst. Eléctrica: tubería PVC, placas y piezas corrientes, instalación de aire acondicionado en todo el edificio de la librería.

Fundamentación sociológica

El servicio de Librería tiene como principal objetivo facilitar la búsqueda de materiales de estudio a los alumnos que estudian en la UNEMI. La fortaleza y permanencia de una institución educativa descansa sobre la formación de los alumnos que selecciona cuidadosamente, tomando en cuenta, entre otros factores, su aptitud académica y su capacidad de liderazgo.

La excelencia académica de los alumnos se manifiesta en su curiosidad intelectual, su disciplina en cuanto se relaciona con el aprovechamiento de su tiempo de estudio y su asistencia a las clases, su capacidad de renuncia a gustos, satisfacciones y éxitos inmediatos, su cultivo de virtudes y valores fundamentales, la riqueza y selección de su léxico dentro y fuera del aula, su destreza para utilizar oportunamente los recursos puestos a su disposición. El alumno constituye el cimiento de su éxito en el ámbito profesional y se reflejará en el título que haya obtenido como resultado de sus esfuerzos. La excelencia del profesional resulta de la combinación ideal entre los valores y principios que han de guiar la vida de toda persona de bien, y su puesta al día en su especialización preferida (en el supuesto de que cada uno se desempeña mejor en aquello que más le gusta). El maestro implica una preparación remota (avalada por sus credenciales) y una preparación próxima (consistente en la preparación cuidadosa y cotidiana de cada tema y de cada clase) para poner generosamente al servicio de los alumnos su experiencia como estudioso y educador, su entusiasmo por la materia que imparte, y su atención firme, cortés y personalizada a cada uno de ellos.

OBJETIVOS

General:

Aportar a la comunidad universitaria, con un servicio de calidad, que cumpla con sus expectativas dentro de un mismo entorno, brindando productos y atención personalizada que ayude a optimizar la formación tanto personal como intelectual de los estudiantes.

Específicos:

- Tramitar con las autoridades pertinentes los permisos correspondientes para creación y funcionamiento de la Librería Universitaria.
- Determinar una ubicación estratégica que permita la correcta construcción del edificio acorde a la infraestructura que el proyecto requiere.
- Realizar los estudios previos para la construcción en base a los requerimientos de los proyectos.
- Ofrecer a los estudiantes y docentes productos de calidad y modernos.
- Crear necesidades en los estudiantes y docentes sobre la venta de souvenir.
- Amoblar la librería acorde al servicio a prestar para satisfacer las necesidades de los estudiantes.
- Administración de los recursos destinados a la satisfacción de los estudiantes.
- Construir normas y políticas para el buen servicio y manejo de la librería.

5.5 UBICACIÓN

La Librería Universitaria estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Milagro, en las instalaciones de la Universidad Estatal de Milagro esta posee aproximadamente 2.0 hectáreas de terreno dando oportunidad a crear instalaciones cómodas y adecuadas para la librería.

Figura 8. Ubicación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Fuente: Google Earth

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para efectuar los objetivos perfilados y llevar a cabo la creación de la compañía nos hemos afirmado en los siguientes aspectos:

Factibilidad Social: La creación de esta librería que pertenezca exclusivamente de la Universidad es de ayuda social y beneficiosa para la institución en su proceso de excelencia académica lo cual resaltaría como una de las Universidades más preparadas de la ciudad.

Factibilidad Económica: La posibilidad económica se da por la contribución a la colectividad en la creación de fuentes de trabajo y genera facilidad a los estudiantes al adquirir lo que deseen sin salir de la ciudad.

Factibilidad Tributaria: La factibilidad tributaria se encuentra en la generación de impuestos propios de toda actividad económica.

Factibilidad Legal: Este proyecto es realizable legalmente porque estima todas las leyes y normativas del Estado y el Gobierno Municipal, empleándolas responsablemente, tales como:

1. Registrar el nombre y la actividad económica de la empresa.
 - Seleccionar un nombre y definir la actividad que se desarrollará en la nueva empresa
 - Seguir con los trámites correspondientes en el registro mercantil y municipio.
 - Ingresar los registros correspondientes conjuntamente con las escrituras, nombramientos y de más documentos habilitantes a la superintendencia de compañías. En este momento quedara automáticamente ratificado el nombre de la empresa.
2. Obtener Patentes Municipales
3. Obtener El Registro Único De Contribuyente
4. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal
5. Permisos de Cuerpos de Bomberos

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Administración estratégica del proyecto

MISIÓN DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

Contribuir con el desarrollo profesional y personal de nuestros estudiantes manteniéndolos actualizados con productos y servicios de calidad académica facilitando la accesibilidad de nuestros productos a la comunidad.

VISIÓN DE LA LIBRERIA UNIVERSITARIA

Alcanzar el posicionamiento a nivel de la comunidad universitaria, brindando un servicio de calidad a nuestros estudiantes comprometiéndonos con el alumnado y con la ciudad para su mejor desarrollo.

VALORES DE LA LIBRERIA UNIVERSITARIA

RESPONSABILIDAD; actuar conjuntamente con los alumnos, siendo organizados y precisos en tiempo y ejecución de los servicio.

RESPECTO; mantener un trato cordial con los estudiantes, admitiendo todo tipo de pensamientos a vista de mejor este servicio.

CORTESIA; ser afables con los estudiantes a la petición requerida por ellos.

ANÁLISIS DE OFERTA

En Universidad Estatal de Milagro si existe un pequeño negocios con características similares, pero las personas que asisten a este negocio tienen muchas malas impresiones, por lo que genera insatisfacción de este servicio, lo que nos favorece para aplicar este proyecto. Nuestros competidores indirectos serian en este caso los diminutos locales que se encargan de cosas como copias, ventas de artículos estudiantiles, las que tiene establecidos dentro de la Universidad, contando las librerías que se encuentran en la Ciudad como fuera de ella.

En ninguno de los casos mencionados anteriormente constituyen una verdadera amenaza puesto que el producto y el servicio que ofrecemos van más allá de la de brindar cualquier tipo de productos, la actividad principal que nos diferenciara de nuestra competencia es la venta de souvenir que brindaremos con logotipo de la Universidad y de nuestra Ciudad lo que atraería a nuestro nicho que son los estudiantes y docentes de esta Institución.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La venta de nuestros productos está orientada a toda la comunidad Universitaria, pero en especial la venta de souvenir representativos de la Universidad y de la Ciudad, lo que agrada a los estudiantes esta idea positiva que beneficiaria mucho a

la imagen institucional de la Universidad. Hemos identificado que las personas buscan precios cómodos y un excelente servicio ante todo, por tal razón tenemos la oportunidad de tener buenos resultados al implementar este proyecto, buscando una completa satisfacción.

ANALISIS FODA

El estudio realizado forma un arranque para examinar la existencia de este proyecto y el entorno en el cual éste compite con los demás, hay que destacar la importancia de este análisis que determina de forma objetiva, los aspectos de nuestra organización y las ventajas que se tiene sobre la competencia y cuáles son los aspectos que se necesitan para mejora y poder ser aún más competitivos, es fundamental tener objetividad y sentido crítico para realizar el análisis Foda.

Cuadro 16. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Libros actualizados • Excelentes precios • Facilidad de adquirir • Servicio de calidad • Preparados para atender a los usuarios. • Asistencia personalizada • Venta de souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Accesible • Mayor inversión en productos • Ser líder dentro de la Universidad. • Innovación del servicio • Diseñar, implementar modelos de evaluación de negocio. • Crear más fuentes de trabajo. • Incrementar ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser nuevos y no atraer la atención a los estudiantes. • No tener enlace con los usuarios. • Que los proveedores no cumplan con sus contratos. • Actitud de desconfianza hacia trabajadores. • Carencia de la asistencia de los estudiantes. • Que la competencia actúe de forma negativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • No establecer mecanismos de evaluación que permitan conocer la situación actual del negocio. • No identificar las necesidades cambiantes de los clientes. • Aumento de precios en insumos. • Desastres naturales. • Aumento de impuestos • Que aumente la competencia.

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS FOFA/DODA

Cuadro 17. Análisis FOFA/DODA de la Librería Universitaria

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Libros actualizados • Excelentes precios • Facilidad de adquirir • Servicio de calidad • Preparados para atender a los usuarios. • Asistencia personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser nuevos y no atraer la atención a los estudiantes. • No tener enlace con los usuarios. • Que los proveedores no cumplan con sus contratos. • Actitud de desconfianza hacia trabajadores. • Carencia de la asistencia de los estudiantes. • Que la competencia actué de forma negativa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Accesible • Mayor inversión en productos • Ser líder dentro de la Universidad. • Innovación del servicio • Diseñar, implementar modelos de evaluación de negocio. • Crear más fuentes de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado a los clientes de los productos. • Motivar la creación de afiliamientos. • Mantener productos actualizados aumentando la inversión de compra. • Evaluar el servicio mediante encuesta, para así corregir errores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear sistemas de posicionamiento. • Buscar el liderazgo con los usuarios. • Crear buenas relaciones con el personal. • Evaluar a la competencia y mi trabajo para buscar mejoras. • Planificación de MARKETING.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • No establecer mecanismos de evaluación • No identificar los cambios de los clientes. • Aumento de precios en insumos. • Desastres naturales. • Aumento de impuestos • Que aumente la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal administrativo • Identificar los cambios mediante la atención personalizada. • Implementar técnicas de negociación con los proveedores. • Atraer a los clientes e la competencia con bajos costos y un servicio excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar errores al inicio de la actividad comercial. • Formar un plan estratégico. • Investigar a fondo las necesidades de los clientes. • Mantener siempre los bajos costos y brindar un servicio de calidad. • Implementar estrategias de Marketing Mix

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

El análisis realizado desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que establecen las derivaciones de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La empresa debe considerar evaluar sus metas, objetivos y diferentes recursos, frente a éstas cinco fuerzas que presiden la competencia.

1) Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

Al intentar posicionar este negocio dentro de la Universidad puede tener como barreras de entrada tales como la falta de experiencia, fidelidad del cliente, falta de acceso de insumos, saturación del mercado, de igual manera se encuentran locales fuera de la Universidad donde se pueden encontrar productos sustitutos, por lo que es primordial contar con el personal competente con sus políticas bien puntualizadas y aprobadas. Los requisitos de capital, rectitud de los usuarios hacia los servicios actuales y políticas oficiales del gobierno no forman barreras que tenga mayor relevancia.

- Las amenazas que traen consigo las nuevas competencias serán altas, ocurrido por diferentes factores, la librería debe estar actualizándose constantemente a los cambios que se manifiesten en el sector, las estrategias tienen que ser muy agresivas y competitivas, sobre todo adaptarse para brindar productos y servicios de calidad, como lo merece la comunidad Universitaria.

2) Poder de negociación de los proveedores

Se hace referencia a la capacidad de negociación del proveedor, al contar con pocos proveedores estos pueden aprovecharse y fácilmente aumentar sus precios en este caso se diseñan estrategias para llegar a buenos acuerdos.

- Poder de negociación de los proveedores es bajo. Se convendría conservar excelentes relaciones con ellos y trabajar asociadamente por los objetivos de ambas partes.
- La cantidad de compra hacia los proveedores motiva a serles fieles si ellos mantienen sus precios y no existan aumentos excesivos en los precios.
- El poder de la marca influye en los proveedores para aprovecharse y llegar a acuerdos que ellos solos se beneficien.
- El nivel actual de los productos que ofrecen los proveedores y la calidad de servicio que prestan es una fuente de negociación.

3) Poder de negociación de los compradores

Hace énfasis en la capacidad de negociación de los compradores para que no ocurra esto en la librería se prestara servicio de calidad y muy diferenciado, es posible que menos clientes sustituyan este servicio por el de otra negocio, tomando en cuenta que la disponibilidad de información hacia los compradores es un motivante para efectuar una compra y capacidad de integrar a nuevos clientes.

Si hay quien solicite este producto y servicios, no habría el riesgo que se establezcan y se soliciten rebajas de precios o reformas en el servicio que se presta. En este escenario no existen compradores posesivos que sean despectivos para la rentabilidad del negocio. Estos factores, el poder de negociación de los compradores es reducido, y preexisten estímulos para auxiliar en este sector y obtener rentabilidad a largo plazo de un mercado, y que siempre, se establezcan altos estándares de satisfacción al cliente.

4) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos que brindan otros negocios, representan otras alternativas al tipo de negocio que diseña este proyecto. Es de mucha importancia tomar en cuenta estas opciones que contienen unos costos bajos y los compradores pueden tener favoritismos y utilizar uno de estos sustitutos. Por el contrario no son tan completos ni personalizados como tener un producto duradero y actualizado que brinde total agrado a las necesidades de cada cliente. El valor de cambiar al uso de estos sustitutos es poco, ya que son productos y servicios a disposición de todas las personas. La entrada de dichos productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

5) La rivalidad entre los competidores

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios. Además no existen batallas de precios o innovación en el producto por parte de la competencia. Tampoco existen fuertes campañas publicitarias, la publicidad en medios de comunicación es totalmente nula. Las barreras de salida son bajas, ya que los productos utilizados pueden ser vendidos a otros negocios. Por lo tanto la rivalidad entre competidores es poca y resulta atractiva para nuestra librería, con estrategias de marketing eficaces y agresivas, se podría adquirir una muy buena colaboración y aceptación del mercado.

5.7.1 MARKETING MIX

Esto quiere decir que el marketing Mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Lo cual nos permite alcanzar metas que se fijan al inicio de una actividad comercial.

- **Producto**

Souvenirs será nuestro producto adicional que captara la atención de los estudiantes y docentes por ser representativos de la Universidad y de la Ciudad, como son gorras, afiches, hojas, carpetas, vasos, pendientes. Para el éxito de un negocio es importante la calidad y gama de productos que se brinde a los estudiantes, con libros actualizados que faciliten el aumento de conocimientos que sean accesibles

económicamente y alcanzables para efectuarse la venta. Hay que tener en cuenta que la marca la hace el marketing, porque dependiendo de las investigaciones de mercados y sobre todo para satisfacer las necesidades del consumidor, formando a nuestra líder, siempre y cuando llene las expectativas elegidas por el consumidor

Cuadro 18. Productos

- Variedad en los artículos que se encuentran en venta.
- Calidad de nuestros productos y del servicio que se ofrece a cada usuario de nuestra librería, dando asesoría a nuestro personal.
- Diseños de las instalaciones del edificio y áreas ambientación del mismo que brinde comodidad y satisfacción a los clientes.
- Marcas en artículos, materiales y libros.
- Garantía de nuestros productos y servicio.
- Souvenirs innovadores.

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

Logotipo de la Empresa

Figura 9. Imagen de la Librería Universitaria



Slogan de la Librería

Figura 10. Slogan de la Librería



- **PRECIO**

Para determinar los precios de los productos, se utilizó una fijación de precios basada en los costes, competencia y demanda que es la más realista que las dos anteriores, esto implica establecer precios que sean congruentes con las percepciones del cliente sobre el valor. Gracias a la investigación de mercado, se pudo obtener el valor aproximado que las personas otorgan con relación a lo que el producto ofrece. Se tomó un precio base por cada libro de \$35 hasta \$50 según la necesidad que el cliente requiera, se calcularon los respectivos precios:

Cuadro 19. Base de precios

PRODUCTOS	PRODUCTOS
Libros de Administración Comercialización	Libros de Marketing
Libros de Economía	Libros de Sistemas
Libros de Industrial	Libros de Psicología
Libros de Educación Básica	Libro de Comunicación Social
Libros de Medicina	Libros de Diseño
Libro de Idiomas	Libros Didácticos
Libros de Cocina	Obras literarias
Libros de Arte y Manualidades	Cuadernos Universitarios
Cuadernos Pequeños	Esferos
Lápices	Lápices de Colores
Marcadores Punta Fina	Marcadores Punta Gruesa
Hojas Tamaño Oficio	Hojas Papel Ministro
Carpetas Manila	Carpetas Plásticas
Borradores	Sacapuntas

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo

Fecha: Marzo del 2013

- **Plaza**

Esta es una herramienta de Marketing que tiene por objeto trasladar un producto desde su origen hasta que llegue donde los intermediarios y a su vez hasta las manos del consumidor final. Para poner el producto a disposición del mercado meta, se utilizarán canales directos, sin intermediación. Al igual que, si el cliente solicita Asesoría del producto, el asesor comercial deberá visitar al cliente en su negocio.

Cuadro 20. Plaza o Distribución

- Se implementara canal directo
- Amplia cobertura en busca de productos
- Transporte y Logística propios

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

- **PROMOCIÓN**

Se plantea un conjunto de acción a ejecutarse a corto plazo con el único objetivo de informar, persuadir y recordar las características y ventajas de los productos.

Cuadro 21. Variables de la Promoción

- Promoción haciendo publicidad boca a boca a personas con tus mismos intereses y valores. Recomendando los productos y la calidad del servicio que se ofrece.
- Se hará llenar como ritual un formulario inicial, se le preguntará al cliente: ¿Quién lo recomendó con nosotros y si le agrado los productos y servicio que se le ofreció y luego de un transcurso de tiempo hacer un sorteo y obsequiar y premiar a nuestros clientes por su fidelidad.
- Entre los clientes regulares brindarles un descuento del 5% por libro por sus compras.
- En el local, se encontrarán trípticos de los productos actuales en venta y los próximos a adquirirse.

- Para informar al mercado objetivo, de la existencia de nuestros productos, se brindara asesoramiento de cada la calidad de los productos.
- Brindar descuentos especiales a los profesores y personal administrativo para la adquisición de libros para mayor facilidad al implementarlo en sus clases y estudios.
- Con el transcurso del tiempo se implementaran tarjetas de afiliación a la librería para mayor acceso a los materiales y libros que se ofrecerá.

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

- **PERSONAS**

Aquí nos referimos a todas las personas involucradas en el negocio: nuestros proveedores, empleados, administrador, consumidores en la que se buscara crear buenas relaciones que sean de mutuos beneficios.

- **PROCESOS**

Esto respalda a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente. Los procesos a efectuarse es la capacitación adecuada al personal que labora en la librería, para que esté preparada ante cualquier situación que ocurra en sus horas laborables, el conocimiento de los productos y precios para informar de las características y beneficios que obtendrán al acudir a la librería.

- **PHYSICAL EVIDENCE**

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado al consumidor final, esto se reflejara mediante la satisfacción de los clientes que serán debidamente evaluadas para conocer sus experiencias, capacitando al personal en el área de atención al cliente generando un clima agradable dentro de la librería con toda la comunidad universitaria.

Estructura organizativa

Cuadro 22. Estructura Organizacional de la Librería Universitaria



Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

FUNCIONES DEL PERSONAL

ADMINISTRADOR

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la residencia; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.
- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- Evaluar de manera constante los costos e ingresos, apoyándose en análisis de sensibilidad.
- Este se dedicará a la contabilidad del negocio, mantendrá al día con las obligaciones tributarias, organizados para auditorias, recibirá informes de todos los departamentos; así también elaborará reportes para la toma de decisiones gerenciales.
- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.
- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.

- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.
- Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa.
- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.
- Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción y mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Controlar la administración de mercadeo.
- Analiza mercados, tendencias, precios.
- Atender al personal de su departamento para oír quejas, sugerencias, problemas.

Requisitos del cargo

- Título profesional de Tercer Nivel en Administración de Empresas
- Haber aprobado cursos de manejo gerencial
- Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo
- Capacidad de mando
- Excelentes relaciones personales
- Disposición de tiempo completo
- Experiencia requerida para ocupar el cargo por lo menos cinco años en la administración o dirección de afines.
- Edad: Entre 24 y 40 años
- Sexo indistinto

CAJERAS

- Ser ágil y eficaz en el momento de cobrar por las compras.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.
- Mantener actualizada las estanterías de los libros.
- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas.

- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el de algún movimiento de la librería.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos al administrador.
- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
- El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.

Requisitos del cargo

- Ser bachiller.
- Un año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de ventas y cobranzas.
- Excelentes relaciones personales.
- Disposición de tiempo completo.
- Dominio en el manejo de centrales telefónicas y electrónicas.
- Edad: Entre 20 y 30 años.
- Sexo femenino.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 23. Variables

VARIABLES	
Variables de Ingreso	5%
Variables de Egreso	3%

Cuadro 24. Inversión de Activos Fijos

DETALLE DE ACTIVOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>		
	Efectivo	500,00	500,00
	Inventario	6799,65	6799,65
	<u>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</u>		7299,65
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	Archivador	75,00	75,00
1	Escritorio	125,00	125,00
1	Anaquele Grande	150,00	150,00
5	Perchas	35,00	175,00
1	Silla Ejecutiva	65,00	65,00
2	Silla para cajeros	42,90	85,80
	<u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u>		675,80
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	Aire Acondicionado Split 24000 btu	780,00	780,00
2	Caja Registradora	220,00	440,00
2	Teléfono	35,00	70,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u>		1290,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>		
1	Computadora	655,00	655,00
1	Impresora Multifunción	110,00	110,00
	<u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u>		765,00
	<u>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</u>		2730,80
	<u>GASTOS PRELIMINARES</u>		
1	Gastos de Constitución	500,00	500,00
1	Gastos de Publicidad	200,00	200,00
1	Gastos de Adecuación	500,00	500,00
	<u>TOTAL DE GASTOS PRELIMINARES</u>		1200,00
	<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>		11230,45

Cuadro 25. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION				
MUEBLES Y ENSERES	675,80	10%	5,63	67,58
EQUIPOS DE OFICINA	1290,00	10%	10,75	129,00
EQUIPOS DE COMPUTO	765,00	33%	21,25	254,97
TOTAL DE DEPRECIACION			37,63	451,55

Cuadro 26. Total de Depreciaciones

DEPRECIACIÓN													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
DEPRECIACIÓN	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	37,63	451,55
TOTAL													451,55

Cuadro 27. Total de Depreciaciones Acumuladas

DEPRECIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN	451,55	903,11	1354,66	1551,24	1747,82

Cuadro 28. Detalle de Gastos de Enero a Diciembre

DETALLES DE GASTOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,00	ADMINISTRADOR	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
2,00	CAJERAS	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
	9,35 IEES	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81	71,81
	DECIMO CUARTO			954,00									
	DECIMO TERCERO												768,00
	FONDOS DE RESERVA												
	TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	839,81	839,81	1793,81	839,81	1607,81							
GASTOS GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	AGUA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	ENERGIA ELECTRICA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
	TELEFONO	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	UTILES DE OFICINA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	MATERIALES DE LIMPIEZA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	ARRIENDO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSITUTCIÓN	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25	21,25
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75
	TOTAL DE GASTOS GENERALES	317,63											
	TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS	1157,44	1157,44	2111,44	1157,44	1925,44							
	GASTOS DE FLUJO DE CAJA	1119,81	1119,81	2073,81	1119,81	1887,81							
	GASTOS GENERALES	280,00											
	DEPRECIACIONES	37,63											
	DEPRECIACION ACUMULADA	37,63	75,26	112,89	150,52	188,15	225,78	263,41	301,04	338,67	376,30	413,92	451,55

Cuadro 29. Detalles de Gastos Anual del Año 1 al 5

DETALLES DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1,00	ADMINISTRADOR	5400,00	5562,00	5728,86	5900,73	6077,75
2,00	CAJERAS	3816,00	3930,48	4048,39	4169,85	4294,94
	9,35 IESS	861,70	887,55	914,17	941,60	969,85
	DECIMO CUARTO	954,00	982,62	1012,10	1042,46	1073,74
	DECIMO TERCERO	768,00	791,04	814,77	839,21	864,39
	FONDOS DE RESERVA		790,72	814,45	838,88	864,05
	TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	11799,70	12944,41	13332,74	13732,73	14144,71
			12944,41	13332,74	13732,73	14144,71
GASTOS GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
	ENERGIA ELECTRICA	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
	TELEFONO	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
	UTILES DE OFICINA	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	MATERIALES DE LIMPIEZA	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	ARRIENDO	2400,00	2472,00	2546,16	2622,54	2701,22
	AMORTIZACION GASTOS DE CONSITUTCIÓN	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	67,58	67,58	67,58	67,58	67,58
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	254,97	254,97	254,97	0,00	0,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
	TOTAL DE GASTOS GENERALES	3811,55	3905,15	4001,56	3845,89	3948,17
	TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS	15611,25	16849,56	17334,31	17578,61	18092,87
	GASTOS DE FLUJO DE CAJA	15159,70	16398,01	16882,75	17382,03	17896,29
	GASTOS GENERALES	3360,00	3453,60	3550,01	3649,31	3751,59
			3460,80	3557,21	3656,51	3758,79
	DEPRECIACIONES	451,55	451,55	451,55	196,58	196,58
	DEPRECIACION ACUMULADA	451,55	903,11	1354,66	1551,24	1747,82

Cuadro 30. Presupuesto de Costos de Enero a Diciembre

DETALLE DE COSTO DE VENTA															
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Libros de Administración y Comercialización	5	25,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Libros de Marketing	5	20,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Libros de Economía	5	15,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Libros de Sistema	5	10,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Libros de Industrial	5	20,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Libros de Psicología	5	25,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Libros de Educación Básica	5	15,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Libros de Comunicación Social	5	15,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Libros de Medicina	5	20,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Libros de Diseño	5	15,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Libro de Idiomas	5	10,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Libros Didacticos	5	12,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Libros de Cocina	5	10,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Obras literarias	5	8,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
Libros de Arte y Manualidades	5	8,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
Cuadernos Universitarios	25	0,80	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cuadernos Pequeños	20	0,60	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Esferos	100	0,12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Lapices	25	0,10	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Lapices de Colores	10	1,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Marcadores Punta Fina	10	1,25	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Marcadores Punta Gruesa	30	0,15	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Hojas Tamaño Oficio	150	0,02	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Hojas Papel Ministro	250	0,05	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Carpetas Manila	20	0,10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Carpetas Plasticas	25	0,60	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Borradores	15	0,10	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Sacapuntas	15	0,12	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Subvenir Llaveros	25	1,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Subvenir Prenderores	25	2,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
Subvenir Jarros	15	4,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50
Subvenir Camisetas	10	6,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Agendas	10	6,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Diarios (prensa)	100	0,70	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
TOTAL			1599,30												

Cuadro 31. Presupuesto de Costos del Año 1 al 5

DETALLE DE COSTO DE VENTA								
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Libros de Administración y Comercialización	5	25,00	125,00	1500,00	1545,00	1591,35	1639,09	1688,26
Libros de Marketing	5	20,00	100,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Libros de Economía	5	15,00	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96
Libros de Sistema	5	10,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Libros de Industrial	5	20,00	100,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Libros de Psicología	5	25,00	125,00	1500,00	1545,00	1591,35	1639,09	1688,26
Libros de Educación Básica	5	15,00	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96
Libros de Comunicación Social	5	15,00	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96
Libros de Medicina	5	20,00	100,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Libros de Diseño	5	15,00	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96
Libro de Idiomas	5	10,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Libros Didacticos	5	12,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
Libros de Cocina	5	10,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Obras literarias	5	8,50	42,50	510,00	525,30	541,06	557,29	574,01
Libros de Arte y Manualidades	5	8,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	43,78
Cuadernos Universitarios	25	0,80	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,60
Cuadernos Pequeños	20	0,60	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,36
Esferos	100	0,12	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,36
Lapices	25	0,10	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,58
Lapices de Colores	10	1,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,30
Marcadores Punta Fina	10	1,25	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,88
Marcadores Punta Gruesa	30	0,15	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,64
Hojas Tamaño Oficio	150	0,02	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,09
Hojas Papel Ministro	250	0,05	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,88
Carpetas Manila	20	0,10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,06
Carpetas Plasticas	25	0,60	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,45
Borradores	15	0,10	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,55
Sacapuntas	15	0,12	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,85
Subvenir Llaveros	25	1,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,75
Subvenir Prenderores	25	2,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	64,38
Subvenir Jarros	15	4,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	69,53
Subvenir Camisetas	10	6,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	61,80
Agendas	10	6,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	61,80
Diarios (prensa)	100	0,70	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	72,10
TOTAL			1599,30	13726,80	14123,70	14532,51	14953,58	15402,19

Cuadro 32. Presupuesto de Ingresos Mensuales de Enero a Diciembre

PRESUPUESTO DE VENTAS															
INGRESO DE VENTAS	CANT	PVP	V. TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Libros de Administración y Comercialización	5	40,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Libros de Marketing	5	35,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Libros de Economía	5	35,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Libros de Sistema	5	30,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Libros de Industrial	5	35,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Libros de Psicología	5	40,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Libros de Educación Básica	5	35,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Libros de Comunicación Social	5	35,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Libros de Medicina	5	40,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Libros de Diseño	5	30,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Libro de Idiomas	5	28,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Libros Didacticos	5	30,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Libros de Cocina	5	30,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Obras literarias	5	22,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Libros de Arte y Manualidades	5	22,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Cuadernos Universitarios	25	1,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25	31,25
Cuadernos Pequeños	20	1,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Esferos	100	0,35	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Lapices	25	0,30	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Lapices de Colores	10	1,25	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Marcadores Punta Fina	10	1,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Marcadores Punta Gruesa	30	0,40	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Hojas Tamaño Oficio	150	0,05	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Hojas Papel Ministro	250	0,15	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
Carpetas Manila	20	0,40	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Carpetas Plasticas	25	1,15	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75
Borradores	15	0,25	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Sacapuntas	15	0,25	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Subvenir Llaveros	25	2,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
Subvenir Prenderores	25	4,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Subvenir Jarros	15	6,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50
Subvenir Camisetas	10	10,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Agendas	10	6,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Diarios (prensa)	100	0,70	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
TOTAL			0,00	3147,50											

Cuadro 33. Presupuesto de Ingresos Anuales del Año 1 al 5

PRESUPUESTO DE VENTAS								
INGRESO DE VENTAS	CANT	PVP	V. TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Libros de Administración y Comercialización	5	40,00	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Libros de Marketing	5	35,00	175,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56
Libros de Economía	5	35,00	175,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56
Libros de Sistema	5	30,00	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Libros de Industrial	5	35,00	175,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56
Libros de Psicología	5	40,00	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Libros de Educación Básica	5	35,00	175,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56
Libros de Comunicación Social	5	35,00	175,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56
Libros de Medicina	5	40,00	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Libros de Diseño	5	30,00	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Libro de Idiomas	5	28,00	140,00	1680,00	1764,00	1852,20	1944,81	2042,05
Libros Didacticos	5	30,00	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Libros de Cocina	5	30,00	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Obras literarias	5	22,00	110,00	1320,00	1386,00	1455,30	1528,07	1604,47
Libros de Arte y Manualidades	5	22,00	110,00	1320,00	1386,00	1455,30	1528,07	1604,47
Cuadernos Universitarios	25	1,25	31,25	375,00	393,75	413,44	434,11	455,81
Cuadernos Pequeños	20	1,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Esferos	100	0,35	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Lapices	25	0,30	7,50	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40
Lapices de Colores	10	1,25	12,50	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Marcadores Punta Fina	10	1,50	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Marcadores Punta Gruesa	30	0,40	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
Hojas Tamaño Oficio	150	0,05	7,50	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40
Hojas Papel Ministro	250	0,15	37,50	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
Carpetas Manila	20	0,40	8,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Carpetas Plasticas	25	1,15	28,75	345,00	362,25	380,36	399,38	419,35
Borradores	15	0,25	3,75	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
Sacapuntas	15	0,25	3,75	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
Subvenir Llaveros	25	2,50	62,50	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Subvenir Prenderores	25	4,00	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Subvenir Jarros	15	6,50	97,50	1170,00	1228,50	1289,93	1354,42	1422,14
Subvenir Camisetas	10	10,00	100,00	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Agendas	10	6,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Diarios (prensa)	100	0,70	70,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1021,03
TOTAL			0,00	37770,00	39658,50	41641,43	43723,50	45909,67

Cuadro 34. Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS DE COMPUTO	765,00
MUEBLES Y ENSERES	675,80
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1200,00
EQUIPOS DE OFICINA	1290,00
CAPITAL DE TRABAJO	7299,65
GASTOS PRELIMIRARES	1200,00
TOTAL DE LA INVERSION	11230,45

Cuadro 35. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO				
INVERSION TOTAL	100%	11230,45		27,77%
FINANCIADO	45%	5000,00	25%	11,13%
APORTES PROPIOS	55%	6230,45	30%	16,64%

Cuadro 36. Tasa Anual de Interés

TASA		
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO		25%

Cuadro 37. Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				5000,00
1	1000,00	1135,42	2135,42	4000,00
2	1000,00	885,42	1885,42	3000,00
3	1000,00	635,42	1635,42	2000,00
4	1000,00	385,42	1385,42	1000,00
5	1000,00	135,42	1135,42	0,00

Cuadro 38. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	24524,06
EN PORCENTAJE	65%

AÑO 5 DATOS	
VENTAS	45909,67
COSTOS FIJOS	18092,87
COSTOS VARIABLES	15402,19

PE=	CF	=	18092,87
	1- CV		0,66451
PE=		=	27.227,35

Figura 13. Punto de equilibrio

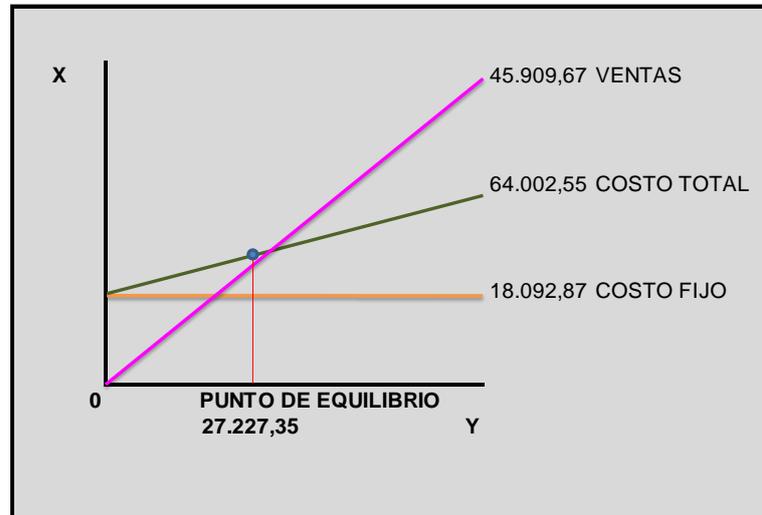
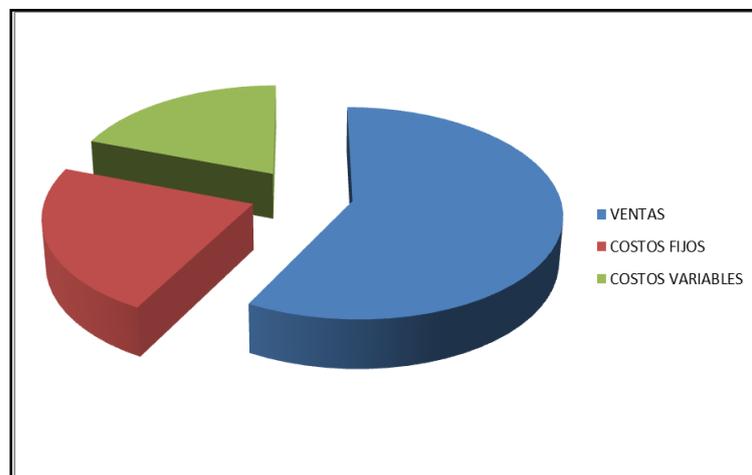


Figura 14. Análisis de Costos



Cuadro 39. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	37770,00	39658,50	41641,43	43723,50	45909,67
(-)COSTO DE VENTA	13726,80	14123,70	14532,51	14953,58	15402,19
UTILIDAD BRUTA	24043,20	25534,80	27108,92	28769,92	30507,49
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	11799,70	12944,41	13332,74	13732,73	14144,71
(-)GASTOS GENERALES	3811,55	3905,15	4001,56	3845,89	3948,17
(-)GASTOS DE VENTAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	8431,95	8685,24	9774,61	11191,30	12414,61
(-)GASTOS FINANCIEROS	1135,42	885,42	635,42	385,42	135,42
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	7296,53	7799,82	9139,20	10805,89	12279,19
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	1094,48	1169,97	1370,88	1620,88	1841,88
UTILIDAD ANTES DE IMP.	6202,05	6629,85	7768,32	9185,00	10437,32
IMPUESTO	1550,51	1657,46	1942,08	2296,25	2609,33
UTILIDAD NETA	4651,54	4972,38	5826,24	6888,75	7827,99

Cuadro 40. Balance General Mensual de Enero a Diciembre

DETALLE BALANCE GENERAL													
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
CUENTAS													
CAPITAL DE TRABAJO													
EFFECTIVO - INVENTARIO	7299,65	7436,65	7574,76	7105,80	7246,12	7387,55	7530,08	7673,72	7818,47	7964,33	8111,29	8259,36	7918,93
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7299,65	7436,65	7574,76	7105,80	7246,12	7387,55	7530,08	7673,72	7818,47	7964,33	8111,29	8259,36	7918,93
ACTIVOS FIJOS Y GTS. PRELIMINARES													
DEPRECIAC. ACUMULADA		37,63	75,26	112,89	150,52	188,15	225,78	263,41	301,04	338,67	376,30	413,92	451,55
TOTAL ACT. FIJO Y GTS. PRELIMINARES	3930,80	3893,17	3855,54	3817,91	3780,28	3742,65	3705,02	3667,39	3629,76	3592,13	3554,50	3516,88	3479,25
TOTAL DE ACTIVOS	11230,45	11329,82	11430,30	10923,71	11026,40	11130,20	11235,11	11341,12	11448,24	11556,46	11665,79	11776,23	11398,18
PASIVO													
PASIVO CORRIENTE													
PRESTAMO	5000,00	4916,67	4833,33	4750,00	4666,67	4583,33	4500,00	4416,67	4333,33	4250,00	4166,67	4083,33	4000,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR													
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR													
TOTAL PASIVO	5000,00	4916,67	4833,33	4750,00	4666,67	4583,33	4500,00	4416,67	4333,33	4250,00	4166,67	4083,33	4000,00
PATRIMONIO													
APORTE CAPITAL	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO		182,70	183,81	-423,26	186,03	187,13	188,24	189,35	190,45	191,56	192,67	193,77	-294,72
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	182,70	366,52	-56,74	129,28	316,42	504,66	694,00	884,45	1076,01	1268,68	1462,45
TOTAL PATRIMONIO	6230,45	6413,15	6596,97	6173,71	6359,73	6546,87	6735,11	6924,45	7114,90	7306,46	7499,13	7692,90	7398,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11230,45	11329,82	11430,30	10923,71	11026,40	11130,20	11235,11	11341,12	11448,24	11556,46	11665,79	11776,23	11398,18

Cuadro 41. Balance general Anual del Año 1 al 5

DETALLE BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS						
CAPITAL DE TRABAJO						
EFFECTIVO - INVENTARIO	7299,65	11402,74	15826,68	21104,47	27189,81	34214,38
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	7299,65	11402,74	15826,68	21104,47	27189,81	34214,38
ACTIVOS FIJOS Y GTS. PRELIMINARES						
DEPRECIAC. ACUMULADA		451,55	903,11	1354,66	1551,24	1747,82
TOTAL ACT. FIJO Y GTS. PRELIMINARES	3930,80	3479,25	3027,69	2576,14	2379,56	2182,98
TOTAL DE ACTIVOS	11230,45	14881,99	18854,37	23680,61	29569,37	36397,35
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTAMO	5000,00	4000,00	3000,00	2000,00	1000,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR						
TOTAL PASIVO	5000,00	4000,00	3000,00	2000,00	1000,00	0,00
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45	6230,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO		4651,54	4972,38	5826,24	6888,75	7827,99
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			4651,54	9623,92	15450,16	22338,92
TOTAL PATRIMONIO	6230,45	10881,99	15854,37	21680,61	28569,37	36397,35
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11230,45	14881,99	18854,37	23680,61	29569,37	36397,35

Cuadro 42. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		37770,00	39658,50	41641,43	43723,50	45909,67
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		37770,00	39658,50	41641,43	43723,50	45909,67
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	11230,45					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		11799,70	12944,41	13332,74	13732,73	14144,71
GASTO DE VENTAS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS GENERALES		3360,00	3453,60	3550,01	3649,31	3751,59
COSTOS DE VENTAS		13726,80	14123,70	14532,51	14953,58	15402,19
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		1094,48	1169,97	1370,88	1620,88	1841,88
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		1550,51	1657,46	1942,08	2296,25	2609,33
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	11230,45	31531,49	33349,14	34728,22	36252,75	37749,69
FLUJO OPERATIVO	-11230,45	6238,51	6309,36	6913,21	7470,75	8159,98
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	5000,00					
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	5000,00					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
PAGO DE INTERESES		1135,42	885,42	635,42	385,42	135,42
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	0,00	2135,42	1885,42	1635,42	1385,42	1135,42
FLUJO NETO NO OPERATIVO	5000,00	-2135,42	-1885,42	-1635,42	-1385,42	-1135,42
FLUJO NETO	-6230,45	4103,09	4423,94	5277,79	6085,33	7024,57
SALDO INICIAL	7299,65	7299,65	11402,74	15826,68	21104,47	27189,81
FLUJO ACUMULADO	7299,65	11402,74	15826,68	21104,47	27189,81	34214,38

Cuadro 43. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-11230,45	6238,51	6309,36	6913,21	7470,75	8159,98

Cuadro 44. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	28%

Cuadro 45. Tasa de Rendimiento Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	35091,81
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	11230,45
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	62%

Cuadro 46. Tasa Interna de Retorno

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		17259,81
VAN	POSITIVO	6029,36
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,86
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	186,26
TASA INTERNA DE RETORNO		52%

Cuadro 47. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	37770,00
COSTO DIRECTO	13726,80
COSTO INDIRECTO	15611,25
FLUJO NETO	4103,09
PAGO DE DIVIDENDOS	1000,00
GASTOS FINANCIEROS	1135,42
GASTOS PERSONAL	11799,70
ACTIVOS FIJOS NETOS	14881,99

Cuadro 48. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	4103,09
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,10
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	34%
INDICE DE EMPLEO		0,79

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	11402,74
ACTIVOS TOTALES	14881,99
UTILIDAD NETA	4651,54

Cuadro 49. Rendimiento de liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,23	23%

Cuadro 50. Rendimiento corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,31	31%

Cuadro 51. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	8431,95
GASTOS FINANCIEROS	1135,42
INVERSION INICIAL	11230,45
UTILIDAD NETA	4651,54
VALOR DEL CREDITO	5000,00
VENTAS	37770,00
COSTO DE VENTA	13726,80
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	3479,25

5.7.3 Impacto

El presente proyecto muestra una evidente necesidad de implementar la Librería Universitaria para los estudiantes y docentes, quienes integran o pertenecen a la universidad, mejorando la calidad de los estudiantes y por ende la optimización de sus estudios. Los principales impactos son:

- Integración entre estudiantes de diferentes carreras.
- Mejores espacios para el estudio.
- Incremento de la responsabilidad de los estudiantes hacia sus estudios.
- Mejorar la categoría de la universidad en cuanto a mejores servicios para el estudiante.

La propuesta presenta muchos impactos positivos tanto para el estudiante, maestros y por ende a la universidad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 51. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO	NUMERO DE SEMANA EMPLEADAS PARA EJECUTAR LA																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.- Planificación de las actividades	28/11/2012																				
2.- Asignar actividades y llevarlas a cabo	02/12/2012																				
3.- Visitas a Proveedores	14/12/2012																				
4.- Trabajar en ambientación de las instalaciones	21/12/2012																				
5.- Compra de Insumos	25/12/2012																				
6.- Preparación de Instalaciones	28/12/2012																				
7.- Adecuación del Local	07/01/2013																				
8.- Capacitación del personal	12/01/2013																				
9.- Asignación de puestos	17/01/2013																				
10.- Elaborar el programa de reinauguración	25/01/2013																				
11.- Planificación y Anuncio de reinauguración	25/01/2013																				
12.- Reinauguración	25/02/2013																				

Elaboración: María José Flores y Jenniffer Xiomara Tamayo
Fecha: Marzo del 2013

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Políticas de calidad

Asegurar que en los productos que comercializaremos sean de calidad y que cumplan con la satisfacción requerida por nuestros clientes.

- ✓ Asegurar el cumplimiento de nuestro compromiso con el medio ambiente cumpliendo con todas las normativas que la ley exige.
- ✓ Optimizar el funcionamiento de los procesos a través de la calidad y la eficiencia de nuestro personal capacitándolos constantemente.
- ✓ Estaremos comprometidos sincera y permanentemente en la práctica de la honestidad y confiabilidad.
- ✓ Nosotros debemos ser considerados como una Librería que ofrece productos en base a la innovación y excelencia.

CONCLUSIONES

El proyecto presenta factibilidad financiera por lo tanto se propone la implementación del mismo, y de acuerdo con los estudios, análisis y resultados obtenidos en el trayecto del proyecto se han hecho las siguientes conclusiones que se basaron en cada uno de los objetivos planteados.

- Se concluye que la ejecución del proyecto si considera los aspectos relevantes que toma en cuenta la comunidad universitaria al momento de escoger un lugar donde adquirir sus libros.
- Con la implementación de las propuestas de los diferentes productos se pudo determinar el nivel de aceptación y preferencias de los clientes. De esta manera se gestionara todos aquellos aspectos que se deberá considerar al momento de ofrecer productos en la Librería.
- A través de los resultados de las encuestas realizadas se logró evaluar los diferentes aspectos que influyen en los estudiantes al momento de adquirir un producto y así poder proporcionar un servicio eficiente y de calidad.
- Se considera de suma importancia un estudio investigativo que nos permita determinar la factibilidad de la implementación de la librería en la Universidad Estatal de Milagro.

RECOMENDACIONES

La construcción de la Librería Universitaria dentro de la UNEMI constituye un proyecto que genera buenas expectativas de crecimiento estudiantil y económico, por ende se dan las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo a los resultados positivos que se obtuvieron mediante el análisis financiero se recomienda llevar a cabo la implementación de este proyecto ya que satisface las necesidades de los estudiantes.
- Se debe tomar en cuenta los meses, temporadas en donde existen alzas en la demanda de los productos, por lo cual se recomienda tener el stock necesario para poder cubrir la misma.
- Capacitar constantemente al personal que laborará en la librería ya que son ellos los que tendrán contacto con los consumidores.
- Es importante dar a conocer y promocionar los productos que brinda la Librería mediante campaña publicitaria con el objetivo de posicionarse en el mercado.
- El análisis de proyección de resultados que se realizó a cinco años dieron resultados positivos pero es preferible considerar un horizonte a diez años para que esta manera se pueda conocer la verdadera rentabilidad que genere el proyecto.
- Llevar a cabo todas las medidas de control, evaluación, estudios y prevención que exige este tipo de proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- A., R. (2009). Administracion de empresas . En t. y. practica. Mexico.
- American Marketing Association. (Abril de 2007). Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>. : <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>.
- Corporacion La Favorita . (2000). <http://www.jugueton.com.ec/portal/web/favorita/mr.-books>. Recuperado el 25 de Diciembre de 2012, de <http://www.jugueton.com.ec/portal/web/favorita/mr.-books>.
- Czinkota, M. R. (2005). Administracion de Mercadotecnia . Segunda edicion .
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2005). Elaboracion del plan estrategico y su implementacion. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos.
- Dyoskim, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia. En R. Dyoskim. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fuschino, P. H. (2001). <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3777> . Recuperado el 13 de Enero de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3777>
- Kotler, P. (s.f.). Direccion de Marketing . En Analisis Planificacion Gestion y Control (pág. Tomo 1).
- Libreria del Ecuador Libri Mundi. (2001). <http://www.librimundi.com/historia.php> Librería del Ecuador Libri Mundi . Recuperado el 6 de Enero de 2013, de <http://www.librimundi.com/historia.php> Librería del Ecuador Libri Mundi
- Philip Kotler, G. A. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En Sexta Edicion (págs. 275-306).
- Promonegocios Marketing . (MAYO). www.promonegocios.net. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de 2006: www.promonegocios.net
- Splendid, Libreria Ateneo Grand. (21 de Enero de 2011). Libreria mas bella de Sudamerica. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://eternabuenosaires.com/2011/01/ateneo-grand-splendid-la-libreria-mas-bella-de-sudamerica-es-portena> (: <http://eternabuenosaires.com/2011/01/ateneo-grand-splendid-la-libreria-mas-bella-de-sudamerica-es-portena>

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- A., R. (2009). Administracion de empresas . En t. y. practica. Mexico.
- American Marketing Association. (Abril de 2007). Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>. : <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>.
- Corporacion La Favorita . (2000). <http://www.jugueton.com.ec/portal/web/favorita/mr.-books>. Recuperado el 25 de Diciembre de 2012, de <http://www.jugueton.com.ec/portal/web/favorita/mr.-books>.
- Czinkota, M. R. (2005). Administracion de Mercadotecnia . Segunda edicion .
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2005). Elaboracion del plan estrategico y su implementacion. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos.
- Philip Kotler, G. A. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En Sexta Edicion (págs. 275-306).
- Promonegocios Marketing . (MAYO). www.promonegocios.net. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de 2006: www.promonegocios.net
- Splendid, Libreria Ateneo Grand. (21 de Enero de 2011). Libreria mas bella de Sudamerica. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://eternabuenosaires.com/2011/01/ateneo-grand-splendid-la-libreria-mas-bella-de-sudamerica-es-portena>
<http://eternabuenosaires.com/2011/01/ateneo-grand-splendid-la-libreria-mas-bella-de-sudamerica-es-portena>



ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

--

1.- ¿En su visita a la librería que encuentra dentro de la Universidad ¿Ha sentido que sus necesidades han sido resueltas?

Siempre A veces Nunca

2.- ¿Con que frecuencia requiere el servicio de librería?

Siempre A veces Nunca

3.- ¿Piensa usted que se debería renovar el servicio de librería que se brinda actualmente dentro de la Universidad?

Si No Tal vez

4.- ¿Con qué frecuencia asiste a la librería que se encuentran dentro de la institución?

1 a 2 veces al día	<input type="checkbox"/>
3 a 4 veces al día	<input type="checkbox"/>
1 a 2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
3 a 4 veces a la semana	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Le gustaría que existiera una librería completa dentro de la Universidad?

Sí

No

No sabe

6.- ¿Escoja entre las siguientes preferencias que elige al asistir a una librería?

Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Costos bajos	<input type="checkbox"/>
Buena atención	<input type="checkbox"/>
Productos actualizados	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Escoja una alternativa de qué otro servicio le gustaría que ofrezca la librería?

Cabinas	<input type="checkbox"/>
Cyber	<input type="checkbox"/>
Venta de souvenir	<input type="checkbox"/>
Fotocopiadores	<input type="checkbox"/>
Espacios de lectura	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de venta de souvenir en la librería?

Si

No

Tal vez

9.- ¿Elija que tipos de souvenir seleccionaría al asistir a la librería?

Logo/Unemi

Logo/Milagro

Ambas

10.- ¿Qué productos adquiere a menudo cuando asiste a una librería, escoja una alternativa?

Libros	<input type="checkbox"/>
Cuadernos	<input type="checkbox"/>
Esferos	<input type="checkbox"/>
Lápices	<input type="checkbox"/>
Hojas	<input type="checkbox"/>
Marcadores	<input type="checkbox"/>
Agendas	<input type="checkbox"/>
Diarios(Prensa)	<input type="checkbox"/>

9.-¿Entre los souvenirs que se estarán a la venta cuales escogería con más frecuencia?

Camisetas	<input type="checkbox"/>
Jarros	<input type="checkbox"/>
Prendedores	<input type="checkbox"/>
Llaveros	<input type="checkbox"/>

Páginas web donde se obtuvo información

Librería ateneo Gran Splendid



The screenshot shows the website 'Buenos Aires' with a navigation bar at the top containing links for 'Publicaciones', 'Base', 'Ebooks', 'Apps', and 'Promociones'. The main header features the site logo, social media icons for Twitter (2,120), Facebook (0), and Google+ (13), and a search bar. Below the header is a secondary navigation bar with categories like 'Arte', 'Cine', 'Donde comer', 'Fotografía', 'Espectáculos', 'Transporte', 'Servicios', and 'Más »'. The main content area displays a video player on the left with the text '¿Sabes de dónde vienen los ingredientes que utilizamos en nuestros productos?' and a video player interface. To the right of the video player is a news article titled 'Ateneo Grand Splendid, la librería más grande de Sudamérica es porteña' by Polly Pop, dated January 21, 2011, at 11:56. The article includes social media sharing buttons for Facebook (62), Twitter (9), and Print (0). The article text reads: 'Si estás por venir de visita a Buenos Aires y todavía no terminaste de armar tu itinerario dejame darte un consejo. No podés dejar esta hermosa Ciudad sin darte una vuelta y disfrutar de la belleza de una de las mejores librerías que tenemos, el Ateneo Grand Splendid. Si, esa misma que figura en la fotografía de acá abajo. ¿Bella no es cierto?'. Below the text is a large photograph of the interior of the Ateneo Grand Splendid library, showing a grand, ornate hall with high ceilings, chandeliers, and rows of bookshelves. At the bottom of the article, there is a caption: 'La historia de la librería (que no nació siendo librería) se remonta casi a principios del siglo pasado.' On the left side of the page, there is a sidebar with 'Lo más leído' and 'Lo más comentado' sections, listing various articles such as 'Guía de 12 shoppings para visitar en la Ciudad de Buenos Aires' and 'Ahora se puede tramitar el DNI en los shoppings'. There is also a 'Destacadas' section with small image thumbnails.

Corporación La Favorita

De las seis campañas que se realizaron, la más exitosa del año fue la navideña llamada "El regalo perfecto". El objetivo fue presentar al libro como la mejor opción de regalo y romper el paradigma de que leer es aburrido.

En 2011 Mr. Books creció en sus canales de comunicación y difusión por medio de la página web, redes sociales y alianzas con medios de comunicación. La librería presentó una imagen confiable a lo largo del año y realizó actividades de interacción con sus clientes. Se incorporó la tienda virtual de la página web, en la cual el cliente puede comprar sus libros y recibirlos en la comodidad de su hogar u oficina, en cualquier lugar del país.

La página web se convirtió también en un medio de información importante para el consumidor, entregándole información inmediata sobre eventos, promociones y novedades.

Mr. Books fortaleció sus alianzas estratégicas con la empresa privada y con los clubes de lectura del

Librería Mr. Books Ecuador

Quiénes Somos | Nuestros Proveedores | Convenios Institucionales

Quiénes Somos



MR. BOOKS se inicia en el año de 1998, en la ciudad de Quito, enfocada a la comercialización de libros, revistas y productos afines, de origen nacional e internacional.

Nuestra Empresa se ha desarrollado en el ámbito cultural ecuatoriano, trabajando siempre bajo los siguientes valores:

- Ética empresarial
- Defensa de los derechos de autor
- Calidad en el servicio al cliente.
- Equipo humano calificado, alineado con los principios y valores institucionales y humanos

Nuestro compromiso de trabajo, nos ha permitido posicionarnos como la cadena librería de mayor prestigio y solvencia en el mercado nacional. Contamos con un amplio catálogo, gracias a la excelente relación comercial que mantenemos con nuestros proveedores a nivel mundial.

Brindamos una adecuada atención y asesoría profesional a nuestros clientes, en cada una de sus visitas.



Librería Lello e Irmão



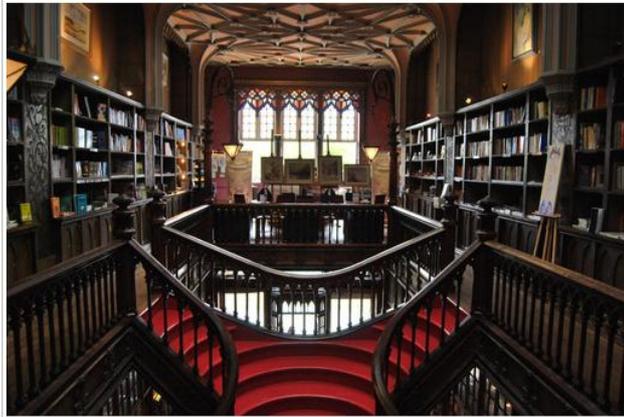
Hoteles Destinos Comunidad Diarios de viaje Fotos Artículos Foros



Malogarcia
★★★★★
Ver sus álbumes

Álbum de fotos:

Librería Lello e Irmão



Oporto, Portugal 13/sep/2011 279 vistas 4 comentarios

HAZ CLICK AQUÍ

MIAMI
CRUCERO
ORLANDO

CARNIVAL DREAM

3X1 UNIVERSAL Orlando \$299 P.P.

¡3 DESTINOS 1 INCREIBLE PRECIO!



Librería Libri Mundi Ecuador



Más de un millón de libros a su disposición

Buscar

Búsqueda avanzada

Inicio Acerca de nosotros Historia Libri Mundi distribución Ediciones Libri Mundi Tarjeta Libri Mundi Sus comentarios Contact

Libros

Recomendados

Los top 10 de Libri Mundi

Novedades

Temáticas

Visite la Fundación

Cherries Darwin

Complementos

Librerías

Juan León Mora

Quicentro Shopping

TOUR VIRTUA

Cumbayá

San Rafael

Quimsa

San Marino

Los Caibos

Samborombón

Mall del Río

Aeropuerto de Quito

Zona Infantil

Libros

Eventos

Trabaja con Nosotros

Eventos

Noticias Libri Mundi

Galería de Imágenes

HISTORIA

39 AÑOS DE PASIÓN POR LOS LIBROS

Libri Mundi nació en 1971 como la consecución de un sueño largamente planeado. Detrás de este sueño estaba la figura de un librero alemán que había llegado al Ecuador en el mismo año de 1968. Se llamaba Enrique Grass-Luemann e inauguró en Quito una librería que tendría como lema albergar "todas las librerías del mundo". La experiencia que Enrique Grass-Luemann había adquirido trabajando con otras librerías alemanas residentes en Quito, le permitió construir un espacio íntegramente novedoso en el cual los lectores están en contacto con todo cuanto el mundo editorial les pudiera ofrecer. Libri Mundi ha permitido, a lo largo de décadas, tanto a los ecuatorianos como a los extranjeros que visitan el país, estar al día en las publicaciones de narrativa, poesía, ciencias sociales, arte, crítica, etc. Libri Mundi, además, ha sido pionera en crear acciones exclusivas de libros en inglés, francés y alemán, contribuyendo así a que los lectores extranjeros encuentren, en su propio idioma, los libros que requieren.

La vocación de promotor cultural que Enrique Grass-Luemann poseía, le llevó a concebir Libri Mundi no sólo como una librería a la altura de las mejores del mundo, sino como un auténtico centro cultural en el cual se promuevan las importantes potencialidades de los artistas e intelectuales ecuatorianos. Ediciencia Libri Mundi se funda hace más de 24 años y se inicia publicando libros sobre el Ecuador. Más tarde se extiende y promueve también la publicación de narraciones, poesía,

Carrito de Compra

Conoce la nueva Tarjeta de Regalo Libri Mundi

DESCUENTOS

paperblanks

MOLESKINE®

Encuéntrenos en:

Fybeco

Sus comentarios

Su opinión es importante para nosotros

Envíenos sus comentarios o recomendaciones

LOS TOP 10 DE LIBROS MUNDO

CIUDADITA SOMBRAS DE GREY DANIEL, S. L. USD 24.50

SUVERNO DEL MUNDO, EL POLLET, NEW USD 41.50

HEDDICHOW GRAY, CLAUDE USD 28.33

SCHOLASTIC

Anexo N° 3

Productos (Libros)

