



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad De Contaduría y Administración**

***Propuesta de Tienda Virtual  
www.librosyediciones.com***

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Que para obtener el título de:  
Licenciado en Administración**

**Presenta:**

**José Arturo Gonzalez Cárdenas**

**Asesor:**

**M. A. Rafael Rodríguez Castelán**



**México, D.F.**

**2014**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad De Contaduría y Administración**

***Propuesta de Tienda Virtual  
[www.librosyediciones.com](http://www.librosyediciones.com)***

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**José Arturo González Cárdenas**



**México, D.F.**

**2014**

## Índice

Dedicatoria .....	7
Agradecimientos.....	8
Introducción .....	9
A) Antecedentes.....	9
B) Problemática.....	10
C) Objetivos del Trabajo.....	10
D) Alcances y limitaciones .....	11
E) Aportaciones.....	11
F) Estructura capitular .....	12
Capítulo 1. Libros y Ediciones Propuesta de Tienda Virtual.....	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión .....	13
1.3 Objetivos .....	13
1.3.1 Objetivo general de la empresa .....	13
1.3.2 Objetivos a corto plazo.....	14
1.3.3 Objetivos a mediano plazo .....	14
1.3.4 Objetivos a largo plazo.....	14
1.4 Antecedentes de la empresa.....	15
1.5 Análisis FODA.....	16
1.6 Ambiente interno de la empresa.....	19
1.6.1 Empresa.....	19
1.6.2 Logo.....	19
1.6.3 Slogan.....	19
1.6.4 Imagen de la página web .....	20

1.6.5 Políticas .....	21
1.6.6 Condiciones y garantías.....	23
1.6.7 Recursos técnicos, financieros, materiales. ....	25
1.6.8 Objetivo corporativo. ....	25
1.6.9 Domicilio y plano de localización.....	25
1.6.10 Ubicación .....	26
1.7 Ambiente externo de la empresa.....	27
1.7.1 Proveedores.....	27
1.7.2 Consumidores.....	27
1.7.3 Legislación y políticas gubernamentales.....	34
1.7.4 Competencia.....	34
Capítulo 2. Estudio de Mercado .....	36
2.1 Objetivos .....	36
2.1.1 Objetivos a corto plazo.....	36
2.1.2 Objetivos a mediano plazo .....	36
2.1.3 Objetivos a largo plazo.....	36
2.2 Definición e identificación de la competencia.....	37
2.3 Definición del servicio de la empresa .....	37
2.3.1 Empaque.....	37
2.4 Análisis del mercado .....	38
2.5 Investigación de mercado .....	39
2.5.1 Fuente primaria .....	39
2.5.2 Enfoque del problema .....	39
2.5.3 Objetivo general .....	39
2.5.4 Metodología .....	41
Capítulo 3. Estudio Técnico.....	49

3.1 Tamaño de la planta.....	49
3.1.1 Distribución de espacios en el área de trabajo .....	49
3.2 Consideraciones.....	52
3.3 .Equipo .....	52
3.4 Medidas de seguridad.....	53
3.5 Localización geográfica de la empresa .....	53
3.6 Descripción del proceso interno de venta. ....	55
3.6.1 Representación gráfica del proceso.....	56
3.7 Control de Calidad.....	58
3.8 Proveedores .....	59
3.8.1 Proveedores de material enciclopédico .....	59
3.8.2 Proveedor de servicio de mensajería.....	60
Capítulo 4 Organización .....	61
4.1 Organigrama .....	61
4.2 Nombre del puesto .....	62
4.3 Descripción del Puesto.....	63
4.4 Tabla de Sueldos .....	65
4.5 Horario de trabajo.....	65
Capítulo 5. Estudio Financiero.....	66
5.1 Costo total del proyecto.....	66
5.2 Pronostico de ventas:.....	67
5.3 Estado de resultados.....	71
5.4 Flujo de caja .....	72
5.5 Punto de equilibrio.....	74
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.....	75
6.1 Conclusiones.....	75

6.2 Recomendaciones.....	78
Anexos .....	79
Encuesta .....	79
Google Adwords.....	85
Glosario .....	88
Bibliografía.....	89

## **Dedicatoria**

A mis padres, Juan y Rosario, quienes me enseñaron las cosas que realmente importan en la vida: el amor y la familia, de donde todo lo demás brota.

A mis hermanos, Rosario y Rubén, ejemplos de dedicación, constancia y talento.

A Mariana, impulso y luz de mi vida.

A Nubia, mi invaluable compañera de viaje.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Nacional Autónoma de México, institución que me brindó la enorme oportunidad de la formación superior.

A la Facultad de Contaduría y Administración, donde recibí conocimientos verdaderamente importante y útiles para mi vida profesional.

A todas mis maestras y maestros, a mi asesor de titulación, quienes siempre estuvieron dispuestos a brindar su conocimiento, resolver mis dudas y asesorarme rápidamente.

## **Introducción**

### **A) Antecedentes**

El negocio de la venta de enciclopedias al detalle, durante muchos años se ha caracterizado por llevarse a cabo por medio de venta directa, ya sea personalizada o grupal. Es decir, un vendedor de enciclopedias visitaba a una persona en su domicilio particular o trabajo, (o bien al dueño o director de una escuela) le mostraba folletos de las obras disponibles acorde a su interés y realizaba la labor de convencimiento para cerrar el trato y lograr la venta. O bien, el vendedor llevaba a cabo un evento en un lugar determinado, como escuela, oficina y hospitales, frente a un grupo de gente para convencer a estas personas de los beneficios y calidad de sus productos y lograr algunas ventas.

Este sistema de ventas tiene la ventaja de una atención cercana y presencial del vendedor a sus clientes, pero tiene la enorme desventaja de solo poder atender a un número limitado de clientes al día o la semana.

Las empresas tradicionales de venta de enciclopedia, normalmente tienen muchos vendedores para atender más mercado, pero siguen estando muy lejos de poder abarcar en un solo día y de manera constante a cientos de miles de clientes potenciales, posibilidad que el internet brinda sin duda alguna, a través de servicios como el mailing o los motores de búsqueda.

Con la llegada del internet, se abrió la posibilidad de llevar a cabo estas ventas por este medio, sin embargo en México aún no es una oportunidad bien aprovechada, por lo que es importante realizar este trabajo para confirmar si la oportunidad de negocio, utilizando la presencia virtual en vez de real, es posible y redituable.

El autor del presente trabajo, tiene más de 3 años de experiencia de ventas de enciclopedias en línea, por medio del portal [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx), con resultados aceptables, pero al ser este portal de un tercero, es necesario desarrollar un portal propio que permita un mejor manejo de los productos y sus precios, categorías ventas e interacción general con los clientes, lo que permitirá incrementar las ventas, el monto de las mismas, las utilidades y terminar la dependencia de un portal ajeno.

## **B) Problemática**

La problemática principal radica en lograr llegar al mayor número de clientes potenciales posibles, diferenciando entre personas e instituciones, por medio de las herramientas que brinda el internet, a un costo que permita hacer redituable la inversión, a la vez que se respetan las leyes de privacidad de datos personales.

Asimismo, replicar el modelo de ventas que se tiene en mercadolibre.com.mx en librosyediciones.com, específicamente en el segmento de enciclopedias, pero con recursos menores a los disponibles para publicidad de mercadolibre.com.mx.

## **C) Objetivos del Trabajo**

Presentar una propuesta de página web, que sea referencia y punto de visita obligado de las personas e instituciones escolares, que estén buscando un material enciclopédico o especializado, logrando además una alta rentabilidad para la inversión, generando fuentes de trabajo estables y creciendo de manera constante como empresa.

## **D) Alcances y limitaciones**

Alcances: Se propone en específico una Tienda Virtual para libros especializados y enciclopedias de ciertos temas. Toda la propuesta se enfoca en el mercado de libros llamado Placismo.

Limitaciones: No se propone una librería virtual tipo Amazon, donde se venden todo tipo de libros. No se propone competir en línea con las librerías como Ghandi o El Sotáno, ni se pretende abarca un mercado más allá del previamente conocido.

## **E) Aportaciones**

Dentro de las aportaciones que tiene esta propuesta es el hecho de lograr llegar con libros especializados y enciclopedias a zonas del país donde casi no hay acceso a ellas (zonas retiradas de las ciudades) o bien es demasiado costoso adquirirlo, ya que los vendedores tradicionales que en ocasiones venden en estas zonas, suben el precio de las obras hasta en un 85%. Por medio de internet, nuestros clientes en todo México (personas o escuelas) tendrán acceso a todo nuestro catálogo, organizado ya sea por tema o por editorial, lo que les permitirá adquirir cualquier material desde la comodidad de su casa, oficina o bien desde su dispositivo móvil y por medio de las paqueterías podemos cubrir todo el territorio nacional en entregas garantizadas, lo que sin duda acerca conocimiento y cultura a zonas lejanas.

La propuesta también aporta un modelo de negocio que permitirá confirmar el hecho de que el comercio electrónico de productos tradicionales (en este caso, libros especializados y enciclopedias) es viable, económicamente redituable y tiene futuro en nuestro país.

Una aportación más es la comodidad y seguridad que brinda una Tienda Virtual donde adquirir estos materiales en casa, oficina o dispositivo móvil, en el momento que se desee, sin necesidad de acudir a un lugar específico o bien recibir a extraños para poder conocer los materiales.

## **F) Estructura capitular**

### **Capítulo 1. La empresa y el producto**

En este capítulo se aborda la descripción de la empresa y el producto.

### **Capítulo 2. Estudio de Mercado**

En este capítulo se definen los objetivos de mercado de la empresa a corto, mediano y largo plazo, así como el análisis e investigación de mercado.

### **Capítulo 3. Estudio Técnico**

Este capítulo muestra la localización de la empresa, su proceso interno, proveedores, así como el equipo con que se cuenta.

### **Capítulo 4. Estudio de Organización**

Este es el capítulo donde se propone el personal necesario, la descripción de sus funciones específicas la tabla de sueldos propuestos, así como el horario de trabajo.

### **Capítulo 5. Estudio Financiero**

Capítulo en el cual se abordó el costo del proyecto, el pronóstico de ventas, el estado de resultados, el flujo de caja y el punto de equilibrio.

### **Capítulo 6. Conclusiones.**

En este capítulo se muestra un recuento final de la propuesta.

# **Capítulo 1. Libros y Ediciones Propuesta de Tienda Virtual**

## **1.1 Misión**

Brindar un nuevo medio para adquirir libros y material de consulta, mediante una tienda en línea, confiable y con un cómodo sistema de compra, con las mejores condiciones de servicio, variedad de productos, entrega personalizada, logrando así el complemento perfecto entre producto y servicio, enfocado a la satisfacción total del cliente.

## **1.2 Visión**

Ser reconocida por el mercado como la empresa en línea líder en la distribución y comercialización de libros especializados en distintos formatos a nivel nacional.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general de la empresa**

Lograr una tienda en línea para la distribución y comercialización de libros especializados en distintos formatos, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes y poder posicionar a Libros y Ediciones como el número uno en su mercado y en todo el país dentro de los próximos 12 meses.

### **1.3.2 Objetivos a corto plazo**

- Introducir comerciales de la tienda electrónica Libros y Ediciones en internet
- Introducir comerciales de cada uno de los libros especializados en distintos formatos que se manejan en la tienda electrónica Libros y Ediciones.
- Lograr un volumen de venta anual de \$5,000,000.00 pesos
- Posicionar la tienda electrónica de Libros y Ediciones a nivel nacional

### **1.3.3 Objetivos a mediano plazo**

- Aplicar un plan de reingeniería que permita evaluar el servicio al cliente
- Incrementar las ventas un 30%

### **1.3.4 Objetivos a largo plazo**

- Desarrollar una línea de libros especializados propios de Libros y Ediciones impresos y electrónicos, como el *Creador de Clases Historia Secundaria*, para profesores de nivel medio.
- Incrementar las ventas en un 50%
- Generar ventas fuera del territorio nacional

## 1.4 Antecedentes de la empresa

Libros y Ediciones surge de la necesidad de crear un negocio propio, desarrollado por una persona emprendedora y con varios años de experiencia en la venta de libros y enciclopedias, tanto de manera directa como virtual.

Nace como continuación de la venta en línea de enciclopedias, por medio del portal [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx) donde se han realizado este tipo de ventas desde hace casi cuatro años, con buenos resultados, lo que permite visualizar esta nueva Tienda Virtual, para que exista un mejor manejo de los productos y sus precios, categorías ventas e interacción general con los clientes, lo que permitirá incrementar las ventas, el monto de las mismas, las utilidades y terminar la dependencia de un portal ajeno.

Libros y Ediciones se dedicará a crear un espacio electrónico para la distribución y comercialización al detalle de libros especializados en diferentes formatos de las principales editoriales a nivel mundial como Océano, Planeta, Larousse, Espasa, Reymo, EuroMéxico y muchas otras más.

Ofrecerá una gran variedad de productos que se distribuyen durante todo el año. La infraestructura y el personal con que se contará garantizan que nuestros clientes reciban el mejor servicio personalizado desde la compra hasta la recepción del producto.

Estaremos empeñados en ganar nuevos mercados y mantenerlos en el tiempo, asegurar la fidelidad de nuestros clientes sabiendo que la satisfacción de ellos es una búsqueda permanente y que lograrlo nos impulsa a continuar esforzándonos.

Se cuenta ya con el dominio [www.librosyediciones.com](http://www.librosyediciones.com) y con la Tienda Virtual funcional al 100%

## 1.5 Análisis FODA

Oportunidades	Acciones
<p>La tasa de crecimiento anual del segmento poblacional que se considera es de 1.5 %, por lo que año con año se presentará la oportunidad de captar el mercado que se va integrando a nuestro segmento y aumentar el volumen de ventas.</p>	<p>Elaborar una campaña de publicidad de medios electrónicos destacando la calidad en el servicio, la ventaja competitiva y la diversidad de productos, además de hacer hincapié en el nombre de la marca con el fin de que los hombres y mujeres que se van integrando a nuestro segmento conozcan a la compañía y lo que ésta ofrece.</p>
<p>El hábito de compra del segmento se incrementa los días previos a las siguientes temporadas inicio de año, inicio de clases y fin de clases lo que ocasiona un aumento en el volumen de ventas en estos días.</p>	<p>Introducir y ofrecer nuevos productos acordes con las temporadas, para cubrir las necesidades y deseos del mercado.</p>
<p>La tendencia más reciente en la adquisición de obras especializadas promueve la elaboración de dichas obras en formatos interactivos, lo anterior representa una oportunidad para Libros y Ediciones por que puede ofrecer productos totalmente actualizados.</p>	<p>Diseñar un programa que ofrezca un servicio complementario, para ayudar a los clientes en la instalación correcta de las obras en formato interactivo.</p>
<p>Según la tasa de crecimiento económico para México, el ingreso per cápita irá en aumento los próximos años, por lo tanto permitirá a las personas adquirir productos de segunda necesidad, lo cual representa una oportunidad para conservar y aumentar los clientes de Libros y Ediciones y a su vez incrementar el volumen de ventas.</p>	<p>Elaborar un programa de descuento por volumen, que permita al consumidor adquirir a partir de cierto volumen de compra el producto a un menor precio; así como establecer una campaña promocional a través de una tarjeta virtual sellada que otorgue un vale de compra, al juntar cierto número de sellos.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>Acciones</b>
<p>La tendencia en la elaboración de obras en formato electrónico podría representar una amenaza por qué Libros y Ediciones no podría ofrecer la venta de la actualización de dichas obras en este tipo de materiales, por lo tanto afecta las ventas de la empresa.</p>	<p>Introducir artículos con actualizaciones por separado para adecuar a Libros y Ediciones a la tendencia.</p>
<p>Libros y Ediciones se ve afectada por la Inflación debido a que repercute en el poder adquisitivo del consumidor final, por lo tanto se pierden clientes.</p>	<p>Mantener precios de paridad con respecto a Royce Editores que es su competidor directo, pero periódicamente ofrecer ofertas especiales para que se perciban precios más bajos.</p>
<p>Royce Editores representa nuestro principal competidor debido a que tiene ya tiempo en el mercado y mayor posicionamiento en los consumidores, Libros y Ediciones comenzará en obvia desventaja respecto a este competidor, debido a que la proyección que tiene Royce Editores como empresa tiene mayor impacto en los consumidores.</p>	<p>Mantener precios de paridad con respecto a Royce Editores, pero periódicamente ofrecer ofertas especiales para que se perciban precios más bajos, con esto se busca posicionar a Libros y Ediciones.</p>

<b>Fortalezas</b>	<b>Acciones</b>
La distribución de Libros y Ediciones representa una ventaja ya que puede distribuir sus productos a lo largo de todo el país lo que le permite tener presencia en todos los estados.	Mantener la presencia de Libros y Ediciones en todos los estados, reforzando que se puede entregar en cualquier zona del país
Libros y Ediciones puede tener presencia no solo en la República Mexicana sino también llegar a otros países, esto beneficia a la empresa construyendo una imagen internacional que permitirá en un futuro incursionar en otros países.	Elaborar una campaña de publicidad que permita difundir la marca en estas regiones.
Libros y Ediciones tiene su oficina en el Distrito Federal que es lugar donde se encuentra la mayor concentración de proveedores, lo cual facilita el contacto con ellos para ofrecer la gama de productos con los que cuenta la empresa.	Mantener contactos con los actuales proveedores y generar más relaciones con nuevos editores.

<b>Debilidades</b>	<b>Acciones</b>
Libros y Ediciones tiene actualmente pocos recursos financieros para iniciar el proyecto.	Conseguir recursos o financiamientos que permitan obtener la liquidez para iniciar el proyecto.
La publicidad de Libros y Ediciones se ve limitada a ciertos medios electrónicos, por lo que el posicionamiento que podría tener no está totalmente desarrollado.	Hacer un análisis y determinar si los beneficios de implementar una campaña publicitaria en otros medios son significativos y podrían ayudar a desarrollar por completo el potencial de Libros y Ediciones

Tabla 1 FODA. Fuente: elaboración propia.

## **1.6 Ambiente interno de la empresa**

### **1.6.1 Empresa**

Libros y Ediciones

### **1.6.2 Logo**



Ilustración 1 Logo de Libros y Ediciones. Fuente: [www.librosyediciones.com](http://www.librosyediciones.com)

### **1.6.3 Slogan**

Las mejores obras para toda la familia

## 1.6.4 Imagen de la página web

The screenshot shows the website for 'Libros & Ediciones'. At the top, there is a navigation bar with a search bar and links for 'Inicio', 'Acceso de usuarios', 'Formas de Pago', 'Mi cuenta', 'Preguntas frecuentes', and 'Contacto'. Below this is a row of logos for various publishers and brands like Corbis, Espasa, and Océano. A secondary navigation bar includes 'Inicio', 'Acceso de usuarios', 'Formas de Pago', 'Mi cuenta', 'Preguntas frecuentes', and 'Contacto'. The main content area features a large banner for encyclopedias with the text 'Las mejores Enciclopedias a 3, 6, 9 y 12 meses sin intereses!' and 'ENVIO GRATIS en todos nuestros productos.'. Below the banner is a grid of 12 product listings, each with a cover image, title, and price. The products include 'Enciclopedia del Estudiante Superior', 'El Mundo Mágico de los Cuentos', 'Tablas Rítmicas y Dramáticas', 'Artesanía Artesanal Para la Mujer', 'Series Fantásticas y Mitológicas', 'Cómo Aprender a Decorar Pastelerías para Fiestas y Reuniones', 'A Ver Qué Sabes de la Biblia', 'Manual del Ingeniero de Alimentos', 'Yo Voyo Mañana', 'Nutrición y Salud', 'Gran Enciclopedia de los Deportes', and 'Tendencias de moda'. A left sidebar contains a 'Productos' menu with categories like 'Agricultura/Ganadería', 'Arquitectura/Construcción', 'Arte y Música', 'Arte', 'Belleza/Moda/Deje', 'Bebidas', 'Biografía', 'Cocina', 'Deportes', 'Diseño', 'Diciembre', 'Diccionario', 'DVD', 'Enciclopedias', 'Entertainment', 'Grandes Obras', 'Historia', 'Idiomas', 'Literaria Infantil', 'Literarias', 'Informática', 'Ingeniería/Tecnología', 'Magazines', 'Manualidades', 'Matemáticas', 'Medicina', 'Música', 'Mujer', 'Multimedia', 'Naturaleza', 'Naturales', 'Regalos y Empresas', 'Sociología', 'Ciencia', 'Poesía', 'Psicología', 'Psicología', 'Religión', 'Salud', 'Secularista', 'Seguridad Personal', 'Vivencias', 'Novelas', and 'Ficción'. At the bottom, there is a footer with 'Inicio', 'Acceso de usuarios', 'Crear una cuenta', 'Política de Privacidad', 'Condiciones', and 'Contacto', along with a copyright notice for 2011.

Ilustración 2 Pagina web de Libros y Ediciones. Fuente: www.librosyediciones.com.

## 1.6.5 Políticas

### *Política de privacidad*

Nuestra política de privacidad describe como recogemos, guardamos o utilizamos la información que recabamos a través de los diferentes servicios o páginas disponibles en este sitio. Es importante que se entienda que información recogemos y como la utilizamos ya que el acceso a este sitio implica la aceptación de nuestra política de privacidad.

### *Cookies*

El acceso a este portal puede implicar la utilización de cookies. Las cookies son pequeñas cantidades de información que se almacenan en el navegador utilizado por cada usuario para que el servidor recuerde cierta información que posteriormente pueda utilizar. Esta información permite identificar a un usuario concreto y permite guardar sus preferencias personales, así como información técnica (número de visitas o páginas específicas que visite).

Aquellos usuarios que no deseen recibir cookies o quieran ser informados antes de que se almacenen en su ordenador, pueden configurar su navegador para tal efecto.

La mayor parte de los navegadores de hoy en día permiten la gestión de las cookies de 3 formas diferentes:

1. Las cookies no se aceptan nunca.
2. El navegador pregunta al usuario si se debe aceptar cada cookie.
3. Las cookies se aceptan siempre.

El navegador también puede incluir la posibilidad de especificar mejor qué cookies tienen que ser aceptadas y cuáles no. En concreto, el usuario puede normalmente aceptar alguna de las siguientes opciones: rechazar las cookies de determinados dominios; rechazar las cookies de terceros; aceptar cookies como no persistentes (se eliminan cuando el navegador se cierra); permitir al servidor crear cookies para un dominio diferente. Además, los navegadores pueden también permitir a los usuarios ver y borrar cookies individualmente.

Dispone de más información sobre las Cookies en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>

### *Web Beacons*

Este sitio puede albergar también web beacons (también conocidos por web bugs). Los web beacons suelen ser pequeñas imágenes de un pixel por un pixel, visibles o invisibles colocados dentro del código fuente de las páginas web de un sitio. Los web beacons sirven y se utilizan de una forma similar a las cookies. Además, los web beacons suelen utilizarse para medir el tráfico de usuarios que visitan una página web y poder sacar un patrón de los usuarios de un sitio.

Dispone de más información sobre los web beacons en:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_bug](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_bug)

### *Terceros*

En ningún caso, compartimos información sobre los visitantes de este sitio de forma anónima o agregada con terceros como puedan ser anunciantes, patrocinadores o auditores. Todas estas tareas de procesamiento serán reguladas según las normas legales y se respetarán todos sus derechos en materia de protección de datos conforme a la regulación vigente.

Este sitio mide el tráfico con diferentes soluciones que pueden utilizar cookies o web beacons para analizar lo que sucede en nuestras páginas.

## 1.6.6 Condiciones y garantías

### *Términos y condiciones de venta*

No se aceptan cancelaciones o devoluciones una vez solicitado el pedido, ya sea por teléfono o por email. Únicamente se acepta el cambio físico de las obras en formato impreso siempre y cuando sea por defectos de fabricación.

Libros y Ediciones no se hará responsable de pagos que se efectúen a cuentas no autorizadas.

Para los pedidos en la República Mexicana los pagos son en pesos mexicanos y para los pedidos de clientes fuera de México, los precios serán en dólares americanos (USD) o euros (EUR) y se calcularán de acuerdo al tipo de cambio diario.

El costo de la compra es el precio del producto más envío, a excepción de que alguna de nuestras promociones vigentes indiquen lo contrario.

Dentro de las cotizaciones, Libros y Ediciones ofrece y respeta 5 días hábiles de vigencia de precios, durante este periodo se deberá formalizar la compra ya sea vía internet o telefónica. Pasado este tiempo, Libros y Ediciones puede modificar los precios de la cotización según convengan para ajustarse al tipo de cambio o cambios de precio del proveedor.

Si el cliente solicita una obra que sea “bajo pedido” es decir no disponible en stock para envío inmediato, deberá pagar el 100% de la misma, de este modo asegura el precio de lista al momento de su pedido; en caso de que no se consiga la obra se enviara una obra

similar en cuanto a contenido y precio. En caso de solicitar una más costosa el cliente se obliga a cubrir la diferencia.

**Importante:** Los precios proporcionados o incluidos en el catálogo de este sitio web están sujetos a cambio sin previo aviso.

Cuando el cliente proporciona información personal, acepta que Libros y Ediciones utilice dicha información para contactarlo vía correo electrónico con el fin de informarle novedades de libros, colecciones, eventos culturales y demás.

Para nosotros, los clientes son lo más importante y nuestro objetivo es lograr que su experiencia de compra sea placentera. Por lo que se atenderán los pedidos en estricto orden de pago, para que el cliente pueda contar con su material lo antes posible.

El material que está en stock inmediato será enviado a más tardar al día siguiente hábil que confirmemos su pago. Muchos de nuestros títulos están sujetos a existencias en las bodegas de nuestros proveedores; en caso de que no se consiga la obra se enviara una obra similar en cuanto a contenido y precio. En caso de solicitar una más costosa el cliente se obliga a cubrir la diferencia.

### *Garantías*

Las obras en formato impreso que entregamos son nuevas y están en excelente estado. Sin embargo puede presentarse que alguna obra tenga defectos de fabricación; en este caso Libros y Ediciones garantiza el cambio físico del material dentro de 30 días naturales siguientes a la fecha de compra. Para esto es necesario comunicarse vía telefónica a nuestras oficinas para realizar el procedimiento; en caso de que no se consiga la obra se

enviara una obra similar en cuanto a contenido y precio. En caso de solicitar una más costosa el cliente se obliga a cubrir la diferencia.

Las obras en formato CDS, DVDS y Audiovisual por tratarse de materiales que se pueden copiar no hay cambios por otros títulos ni devoluciones. No estamos autorizados para instalarlos, para eso, el cliente debe contactar al fabricante.

### **1.6.7 Recursos técnicos, financieros, materiales.**

Libros y Ediciones cuenta con suficiente tecnología para brindar un servicio al cliente de calidad, proporciona diferentes herramientas de contacto para darle un trato personalizado.

### **1.6.8 Objetivo corporativo.**

Posicionar a Libros y Ediciones como el número uno en distribución de obras especializadas en todo el país dentro de los próximos 12 meses.

### **1.6.9 Domicilio y plano de localización**

Libros y Ediciones tiene domicilio en Av. Arcos #116 Colonia Jardines de Sur en la Delegación Xochimilco en el Distrito Federal, C.P. 16050<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> (Google Inc., 2014)

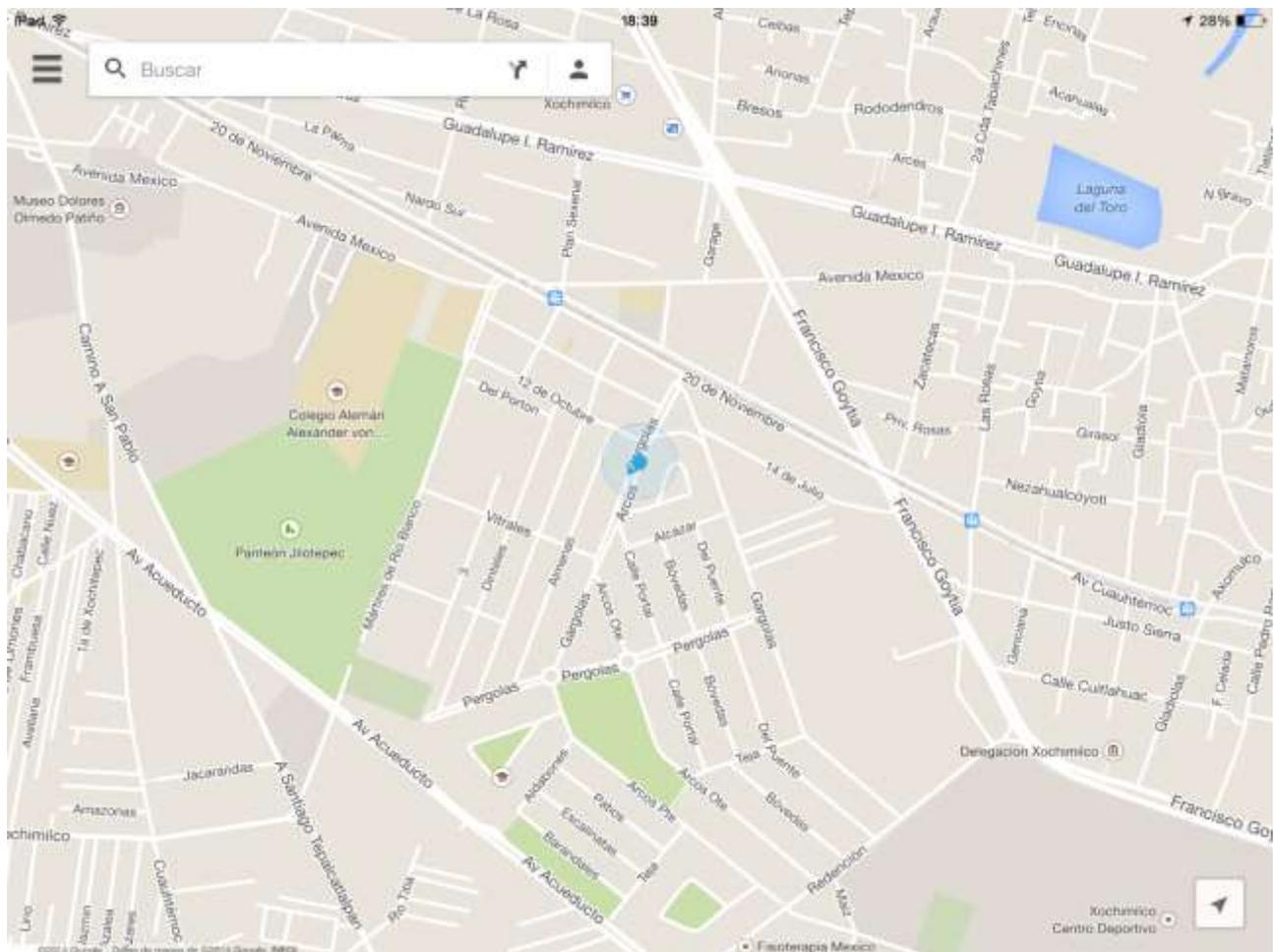


Ilustración 3 Plano de localización. Fuente: Google Maps <https://maps.google.com.mx/>

### 1.6.10 Ubicación

Los clientes de Libros y Ediciones se encuentran en toda la República Mexicana y a diferencia del mercado del consumidor tradicional, Libros y Ediciones entrega sus pedidos a domicilio particular o laboral.

Libros y Ediciones se auxilia de las empresas de paqueterías, esto le permite distribuir a sus clientes dentro del territorio nacional e incluso en el extranjero si el cliente así lo requiere.

## **1.7 Ambiente externo de la empresa**

Con el fin de comprender los factores que afectan la operación y desarrollo de Libros y Ediciones analizamos el ambiente externo para tomar decisiones con base en los resultados obtenidos.

### **1.7.1 Proveedores**

Libros y Ediciones cuenta con una amplia variedad de proveedores en toda la República, pero sobre todo en el D.F. Estos proveedores trabajan de cerca con nosotros lo que nos permite no sólo estar a la vanguardia en cuanto a lanzamientos de nuevos productos, sino inclusive a conseguir obras que la competencia no tiene y no puede conseguir, otorgándonos un valor agregado que nuestros clientes valoran mucho.

### **1.7.2 Consumidores.**

#### *Tendencia demográfica*

Para identificar el segmento poblacional al que Libros y Ediciones dirige sus productos es necesario especificar que la empresa posee dos formas de operación, la primera a través de la relación empresa-consumidor (B to C) y la segunda empresa-empresa (B to B); por lo tanto definimos el perfil de consumidor en ambos casos.

## *Tendencias en mercado B to C*

Libros y Ediciones dirige sus productos a hombres y mujeres con las siguientes características:

- Residan en la República Mexicana.
- Edades entre 18 y 59 años.
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C.<sup>2</sup>
- Que se dediquen o gusten de los siguientes temas.
  - Agricultura y/o Ganadería
  - Arquitectura y/o Construcción
  - Arte y/o Música
  - Geografía
  - Belleza y/o Maquillaje
  - Religioso
  - Biografías
  - Cocina
  - Deportes
  - Grandes obras
  - Historia
  - Idiomas
  - Infantiles
  - Ingeniería
  - Magisterio
  - Medicina
  - Motores
  - Naturaleza
  - Naturista
  - Negocios y Empresas
  - Psicología
  - Superación Personal
  - Veterinaria

Para determinar el segmento población al que dirige sus productos la empresa tomo en cuenta las siguientes variables demográficas.

---

<sup>2</sup> (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. AMAI, 2011)

<b>Población total nacional<sup>3</sup></b>	<b>112,336,538</b>
Menos población total de 0 a 4 años	10,528,322
Menos población total de 5 a 9 años	11,047,537
Menos población total de 10 a 14 años	10,939,937
Menos población total de 15 a 17 años	6,710,948
Menos población total de 60 a 64 años	3,116,466
Menos población total de 65 a 69 años	2,317,265
Menos población total de 70 a 74 años	1,873,934
Menos población total de 75 a 79 años	1,245,483
Menos población total de 80 a 84 años	798,963
Menos población total de 85 o más años	703,295
Población total de 18 a 59 años	63,054,388
Menos población sin acceso a Internet	49,081,535
<b>Segmento poblacional</b>	<b>13,972,853</b>

Tabla 2 Segmento poblacional. Fuente: elaboración propia.

El resultado arrojado de **13,972,853** es la cantidad de personas meta a la que Libros y Ediciones dirige sus esfuerzos, ya que todas son susceptibles de presentar comportamiento favorable de compra, por los productos que ofrece la empresa.

Según estudio del INEGI la tasa de crecimiento de población del 2005 al 2009 tuvo comportamiento de 1% anual. La tendencia de crecimiento que se espera del 2010 al 2015 es de 1.5% anual.

La tendencia de crecimiento del segmento poblacional arroja que será constante, por lo que año con año se presentara la oportunidad de captar el mercado que se va integrando a nuestro segmento, por lo tanto la posibilidad de aumentar las utilidades de la empresa y seguir los esfuerzos de posicionamiento en el mercado es favorable.

<sup>3</sup> (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010)

## Tendencias socioculturales

Con base en la experiencia en el sitio web de Mercado Libre [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx), el comportamiento de compra del segmento de mercado es muy variable, sin embargo se puede identificar ciertos hábitos de compra como son:

Los días previos a las siguientes temporadas

- Inicio de Año
- Inicio de Clases
- Fin de Clases

Impacto de los productos en las tradiciones, costumbres y hábitos

El impacto de los artículos adquiridos en las temporadas mencionadas es:

- Ofrece productos innovadores que ayudan a renovar los hábitos de compra.
- Impulsa a los consumidores a seguir actualizados en los temas de su interés.

Las personas que buscan materiales de la categoría de Magisterio integran el segmento de mercado de nuestro interés, adquieren los productos por la necesidad de estar actualizados, buscar materiales especialmente los didácticos para sus clases.

## Cambios en el futuro

El mercado ha tenido durante varios años un comportamiento estable, esto según la experiencia en el negocio de Placismo, debido a que la tendencia indica la permanente incursión de nuevos productos para todas las categorías mes con mes, lo origina una renovación constante de la oferta. Se pronostica que el mercado seguirá evolucionando y pondrá mayor interés en obras en formatos interactivos.

Según la página de la Asociación Nacional de Empresarios Placistas, ANEP, la tendencia más reciente en el uso de obras especializadas promueve reedición de grandes obras, ahora en formato interactivo con el fin de crear productos vanguardistas; así pues esta tendencia representa para Libros y Ediciones una oportunidad porque ofrece los productos más novedosos totalmente actualizados.

### *Tendencias en mercado B to B*

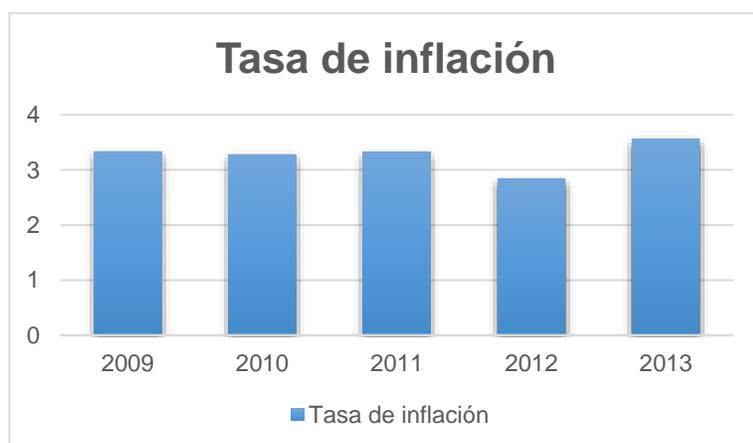
Libros y Ediciones vende sus productos a empresas que se encuentran en el sector Educativo que utiliza estos productos como material de apoyo.

Las empresas que conforman el segmento educativo (de interés para de Libros y Ediciones), preescolares, primarias y secundarias privadas de la República Mexicana con base en la página de la Secretaria de Educación Pública son: 27,752 escuelas.

### *Tendencias económicas*

La fluctuación económica de un país afecta constantemente la operación y desarrollo de las industrias, es por esto que es necesario analizar los principales indicadores económicos para poder planear y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

#### Tasa de inflación<sup>4</sup>



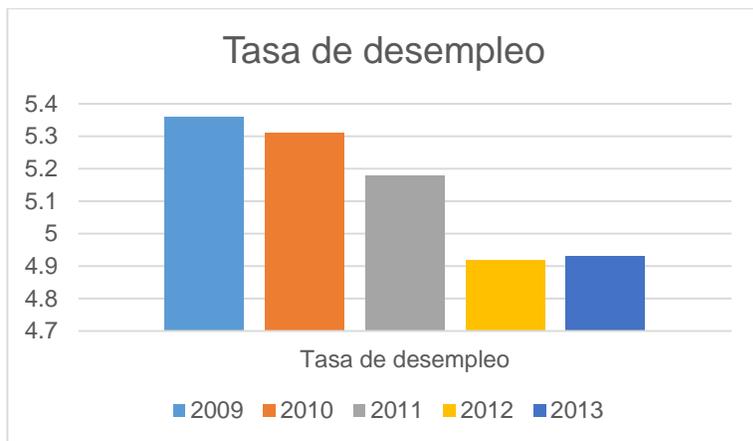
Año	Tasa de Inflación
2009	3.33%
2010	3.28%
2011	3.32%
2012	2.84%
2013	3.56%
Promedio Anual	3.26%

Tabla 3 Tasa de Inflacion

Gráfico 1 Tasa de inflación

<sup>4</sup> (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014)

Tasa de desempleo<sup>5</sup>:

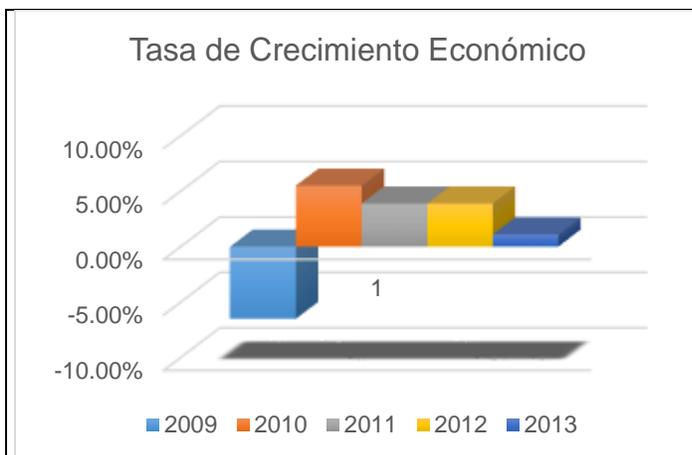


Año	Tasa de desempleo
2009	5.36%
2010	5.31%
2011	5.18%
2012	4.92%
2013	4.93%
Promedio Anual	5.14%

Tabla 4 Tasa de desempleo

Gráfico 2 Tasa de desempleo

Tasa de crecimiento económico<sup>6</sup>:



Año	Tasa de Crecimiento Económico
2009	-6.5 %
2010	5.5 %
2011	3.9 %
2012	3.9 %
2013	1.1 %
Promedio Anual	1.58 %

Tabla 5 Tasa de crecimiento económico

Gráfico 3 Tasa de crecimiento económico

<sup>5</sup> (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014)

<sup>6</sup> (Banco Nacional de México BANAMEX, 2014)

Como afecta

Libros y Ediciones se ve afectada por estos tres indicadores de la siguiente manera:

Inflación, debido a que en primera instancia la relación con sus proveedores se puede afectar cuando se da un alza en los precios, lo cual también repercute en el poder adquisitivo del consumidor final, por lo tanto se pierden clientes.

El desempleo impacta de manera directa, al optar las personas (de manera obvia) en relegar las compras de segunda necesidad, en tanto su situación económica se vuelve a estabilizar.

Según la tasa de crecimiento económico el ingreso per cápita irá en aumento los próximos años, por lo tanto permitirá a las personas adquirir productos de segunda necesidad, lo cual representa una oportunidad para aumentar los volúmenes de venta.

#### *Tendencias en costos*

De acuerdo con la Ley General del IVA, define que para los libros no se aplica este impuesto. Solo aplica en CD-ROMS y DVD's.

La aplicación de esta Ley permite a Libros y Ediciones mantener sus volúmenes de compra con un precio estable, así como diversificar su catálogo de productos, lo que beneficiara a sus consumidores permitiéndoles seguir adquiriendo obras especializadas de gran variedad a buenos precios.

### 1.7.3 Legislación y políticas gubernamentales

Libros y Ediciones está regulada por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares la cual beneficia a los consumidores, conociendo que sus datos personales mantendrán bajo resguardo. Asimismo por PROFECO, en cuanto a responsabilidades frente al cliente se tienen.

### 1.7.4 Competencia

Nuestra principal competencia es Royce Editores, empresa que obviamente lleva más tiempo que Libros y Ediciones en el mercado y que ha sabido desarrollar un fuerte sistema de ventas por internet, lo que le permite una gran presencia de su nombre en el medio.

#### *Análisis de la competencia*

Para Libros y Ediciones su principal competidor será Royce Editores.

<b>Categoría</b>	<b>Libros y Ediciones</b>	<b>Royce Editores</b>
<b>Segmento del mercado</b>	Hombres y Mujeres de 18 a 59 años con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C	Hombres y Mujeres de 18 a 59 años con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C
<b>Objetivos/estrategias de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Correo Directo</li><li>• Redes Sociales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Correo directo</li></ul>
<b>Posicionamiento del producto</b>	Variedad, calidad, facilidad de pago y calidad en el servicio.	Variedad y calidad
<b>Comunicación comercial</b>	Correo directo	Correo directo
<b>Precios/ distribución</b>	Distribución centralizada	Distribución centralizada
<b>Venta personal: numero, perfil, recurso</b>	Capacidad para atender a los clientes vía telefónica, chat, correo y redes sociales.	Recursos para atender vía telefónica a más de un cliente a la vez.

Tabla 6 Análisis de la Competencia. Fuente elaboración propia.

### *Ventaja competitiva de la propuesta*

En Libros y Ediciones se proporciona:

- Servicio de envío gratis en todas las compras para entregas dentro del territorio nacional
- Servicio de envoltura para regalo gratis
- 3, 6, 9 y hasta 12 mensualidades sin intereses con tarjetas de crédito participantes
- Posibilidad de realizar el pago en tiendas de conveniencia como Oxxo o Seven Eleven
- Posibilidad de realizar el pago con PayPal (líder mundial en pagos vía web)
- Respaldo de PayPal, tanto para el cliente como para la Tienda
- Excelente servicio personalizado, desde que se recibe la orden de compra hasta que el cliente recibe el producto en su domicilio.

## Capítulo 2. Estudio de Mercado

### 2.1 Objetivos

#### 2.1.1 Objetivos a corto plazo

- Crear en el cliente la necesidad de comprar en la tienda en línea [www.librosyediciones.com](http://www.librosyediciones.com).
- Identificar las variables que influyen en la fidelidad a la marca.
- Satisfacer sus deseos de trato personalizado.
- Conocer los hábitos de compra y preferencias de los consumidores para lograr la satisfacción total a sus necesidades.

#### 2.1.2 Objetivos a mediano plazo

- Mejorar el nivel de aceptación hacia la tienda en línea Libros y Ediciones.
- Incrementar las ventas un 30%.

#### 2.1.3 Objetivos a largo plazo

- Crear fidelización hacia la tienda en línea Libros y Ediciones.
- Incrementar las ventas 50%.
- Incrementar las ventas a través de servicios complementarios usando técnicas de *merchandising* y ofertas especiales de fidelidad.

## **2.2 Definición e identificación de la competencia**

La tienda en línea Royce Editores es la competencia directa de la tienda en línea Libros y Ediciones.

Royce Editores ofrece principalmente la compra de libros enciclopédicos sin que se tenga que salir de casa u oficina, pero no ofrece envío gratis o envoltura de regalo y su servicio deja mucho que desear.

## **2.3 Definición del servicio de la empresa**

La tienda en línea Libros y Ediciones ofrecerá un espacio para la distribución y comercialización de libros especializados en distintos formatos por medio de un servicio único, exclusivo y personalizado, lo que concede dar un sentido de pertenencia y complementar el estilo de vida de los consumidores, por medio de la satisfacción de su ego.

Cada compra realizada en Libros y Ediciones será acompañada de un trato personalizado por vía correo electrónico y telefónica, asesorando e informando al comprador en todo momento de la transacción desde el detalle hasta la recepción de su pedido, se dará el sentido de pertenencia con el empaque brindado en su compra. Libros y Ediciones proporcionara envío gratis a domicilio con el embalaje apropiado, brindando un servicio único y reforzando el trato personalizado, además si el cliente lo solicita, se realiza el servicio de envoltura para regalo, exclusivo de Libros y Ediciones.

### **2.3.1 Empaque**

El empaque que se brindara es de una bolsa de plástico biodegradable en color blanco con el logo de Libros y Ediciones impreso.

## 2.4 Análisis del mercado

El mercado de Libros y Ediciones son hombres y mujeres entre los 18 y 59 años, que residan en la República Mexicana, con un nivel socioeconómico<sup>7</sup> A/B, C+, C, que se dediquen o gusten de los siguientes temas.

- Agricultura y/o Ganadería
- Arquitectura y/o Construcción
- Arte y/o Música
- Geografía
- Belleza y/o Maquillaje
- Religioso
- Biografías
- Cocina
- Deportes
- Grandes obras
- Historia
- Idiomas
- Infantiles
- Ingeniería
- Magisterio
- Medicina
- Motores
- Naturaleza
- Naturista
- Negocios y Empresas
- Psicología
- Superación Personal
- Veterinaria

Basados en el Censo de Población y Vivienda 2010 por el INEGI, el mercado potencial es de **13,972,853** personas.

---

<sup>7</sup> (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. AMAI, 2011)

## **2.5 Investigación de mercado**

Libros y Ediciones necesitará realizar una investigación de mercados para conocer los gustos y hábitos de compra de sus clientes reales y potenciales.

### **2.5.1 Fuente primaria**

La fuente primaria consistirá en un cuestionario estructurado, debido a que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofrecen una opción al entrevistado entre varias alternativas.

Las preguntas son neutrales, no involucran juicios, opiniones o valoraciones.

Las preguntas que se realizarán tienen opciones de respuesta para que al momento de analizar se logre tener un control y exista una mayor efectividad en el resultado.

### **2.5.2 Enfoque del problema**

Realizar una investigación para conocer los factores y motivos que impulsan la compra de libros especializados en distintos formatos.

### **2.5.3 Objetivo general**

Conocer los factores y motivos que impulsan la compra de libros especializados en distintos formatos.

### *Objetivo específicos*

- Identificar que formato se prefiere al momento de comprar libros especializados
- Identificar si la necesidad influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si los gustos influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si la moda influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si la publicidad influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si la promoción influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si el precio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si las formas de pago influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si el lugar influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si la editorial influye en la compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si los impulsos por comprar influyen en la compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si el desgaste influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si las recomendaciones sobre algunos libros especializados en distintos formatos influyen en la decisión de compra.
- Identificar si la compra de regalos influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si la profesión u oficio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.
- Identificar si tener hijos influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.

#### **2.5.4 Metodología**

Para la investigación se llevara a cabo un estudio cuantitativo de hábitos de compra vía telefónica.

##### *Población sujeta a estudio*

Personas entre 18 y 59 años residentes en la República Mexicana que tengan una línea telefónica fija.

##### *Levantamiento de la encuesta*

La encuesta<sup>8</sup> está prevista para levantarse en 10 días hábiles.

##### *Esquema de selección de muestra*

Utilizando la información del Censo de Población y Vivienda del 2010 proporcionado por el INEGI, se tomó como universo del estudio a hombres y mujeres de 18 a 59 años que residan en la República Mexicana de dicho universo se seleccionó una muestra de 380 personas que tengan un nivel socioeconómico A/B, C+, C.

Comenzando con un método estratificado se eligió al azar 1 ciudad de cada una de las regiones de la República Mexicana que son: Monterrey, La Paz, Guadalajara, Xalapa, Querétaro, Ciudad de México, Mérida y Tuxtla Gutiérrez de las cuales se obtuvieron los directorios telefónicos. El método para realizar el levantamiento de encuestas telefónicas será aleatorio simple por medio de intervalos de salto de cuatro páginas eligiendo la primera persona de la quinta página en el directorio telefónico de las ciudades seleccionadas.

---

<sup>8</sup> La encuesta se encuentra en Anexos

### *Tamaño de la muestra*

Se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para obtener una muestra representativa del universo.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

N=13,972,853

Z=95% - 1.96

P=50% - (.5)

Q=50% - (.5)

e=05% - (.05)

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(e^2(N - 1) + Z^2 PQ)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (13,972,853) (.5) (.5)}{(.05)^2 (13,972,853 - 1) + (1.96)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = 384.15$$

Con base en la fórmula anterior redondeamos el tamaño de la muestra a 384 encuestas a realizar, de las cuales el 50% será a mujeres de 18 a 59 años y el 50% a hombres de 18 a 59 años.

### *Error máximo y confianza de las preguntas*

Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones distritales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el  $\pm 4.9$  por ciento.

En los estudios de hábitos de compra, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.

### *Técnica de recolección de datos*

El estudio se llevara a cabo vía telefónica tomando los números de los directorios telefónicos de las ciudades elegidas, a través de encuestas utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por el personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto llenado).

Procesamiento de información: el procesamiento de la información se llevará a cabo en forma electrónica. Por medio del programa Excel debido a que facilitara el proceso de captura de archivos de datos nuevos, la depuración y verificación de los datos para detectar inconsistencias lógicas.

Análisis de la información: se llevará a cabo un análisis bivariado relacionando variables dependientes e independientes, por medio de porcentajes se representaran los hábitos de compra de la muestra.

Los que se presentaran no serán frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.

Alcance y tiempo: las encuestas se realizarán en las siguientes ciudades: Monterrey, La Paz, Guadalajara, Xalapa, Querétaro, Ciudad de México, Mérida y Tuxtla Gutiérrez. La labor de campo se realizará en un horario de 10:00 am a 12:00 pm y de 4:00 pm a 6:00pm.

### *Escala de Medición*

Se utilizará la escala de intervalos que nos permitirá medir los porcentajes resultantes de las respuestas específicas a las preguntas de la encuesta e interpretar la proporción de interés al proyecto.

*Matriz de congruencia*

Objetivo Especifico	Variable	Pregunta	Escala De Medición
Identificar que formato se prefiere al momento de comprar libros especializados	Formato	¿Qué formato prefiere al momento de comprar libros especializados?	A) Libro físico B) Libro electrónico C) En CD ROM D) En DVD
Identificar si la necesidad influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Necesidad	Menciona que tan de acuerdo esta con la siguiente frase.  Los libros especializados son una necesidad básica en mi vida.	A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) En desacuerdo D) Totalmente en desacuerdo
Identificar si los gustos influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Veces de Compra	¿Cuántas veces al año compra libros especializados?	A) 1-3 veces al año B) 3-7 veces al años C) 7 en adelante
Identificar si los gustos influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Veces de Compra	¿Qué tanto le gusta comprar libros especializados?	A) Mucho B) Poco C) Nada
Identificar si la moda influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Moda	¿Qué importancia tiene para usted comprar libros especializados que salen por moda?	A) Muy importante B) Importante C) Poco importante D) Nada importante

Identificar si la publicidad influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Publicidad	¿Compra libros especializados en distintos formatos que ve en anuncios?	A) Si B) A veces C) No
Identificar si la promoción influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Promoción	¿Compra libros especializados en distintos formatos en temporada de ofertas?	A) Si B) A veces C) No
Identificar si la promoción influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Promoción	¿Compra libros especializados en distintos formatos porque están en oferta?	A) Si B) A veces C) No
Identificar si el precio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Precio	¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos cual es el precio máximo que pagaría por un libro que sea de su agrado?	A) \$0.00-\$1000.00 B) \$1001.00-\$2000.00 C) \$2001.00-\$3000.00 D) \$3001.00-\$4000.00 E) \$4001.00-\$5000.00 F) Más de \$5000.00
Identificar si las formas de pago influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Formas de Pago	¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos es importante para usted las formas de pago que le ofrecen?	A) Muy importante B) Importante C) Poco importante D) Nada importante

Identificar si las formas de pago influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Formas de Pago	Cuando compra libros especializados en distintos formatos ¿Por qué medio prefiere realizar el pago?	A) Depósito bancario B) Depósito en OXXO o 7Eleven C) Transferencia interbancaria
Identificar si las formas de pago influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Formas de Pago	¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos que plazo de pago prefiere?	A) De contado B) A crédito
Identificar si las formas de pago influyen en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Formas de Pago	Cuando compra a crédito libros especializados en distintos formatos ¿Que tan impórtate es para usted que sea a meses sin intereses?	A) Muy importante B) Importante C) Poco importante D) Nada importante
Identificar si el lugar influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Lugar	¿Dónde acostumbra comprar libros especializados en distintos formatos?	A) En tiendas especializadas B) En internet C) Otros
Identificar si la editorial influye en la compra de libros especializados en distintos formatos.	Editorial	¿Compra libros especializados en distintos formatos de alguna editorial en específico?	A) Siempre B) A veces C) Nunca

Identificar si los impulsos por comprar influyen en la compra de libros especializados en distintos formatos.	Impulsos	Al momento de comprar libros especializados en distintos formatos ¿Se deja llevar por sus impulsos?	A) Siempre B) A veces C) Nunca
Identificar si el desgaste influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Desgaste	¿Cuándo sus libros especializados en distintos formatos están desgastados, compra otros en el momento en que lo percibe?	A) Siempre B) A veces C) Nunca
Identificar si las recomendaciones sobre algunos libros especializados en distintos formatos influyen en la decisión de compra.	Recomendaciones	¿Compra libros especializados en distintos formatos cuando se lo recomiendan amigos, familiares etc.?	A) Siempre B) A veces C) Nunca
Identificar si la compra de regalos influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Regalos	¿Con que frecuencia compra libros especializados en distintos formatos para regalar?	A) Siempre B) A veces C) Nunca
Identificar si la profesión u oficio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Profesión u oficio	¿Compra libros del tema de su profesión u oficio?	A) Si B) No

Identificar si la profesión u oficio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Profesión u oficio	¿Cuántas veces al año compra libros especializados de su profesión u oficio?	A) 1-3 veces al año B) 3-7 veces al año C) 7 en adelante
Identificar si la profesión u oficio influye en la decisión de compra de libros especializados en distintos formatos.	Profesión u oficio	¿Cuál es el área a la que pertenece su profesión u oficio?	A) Ciencias Físico - Matemáticas y las Ingenierías B) Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud C) Ciencias Sociales D) Humanidades y las Artes E) Belleza / Maquillaje F) Técnicos (plomería)
Identificar si tener hijos motiva la compra de libros especializados en distintos formatos.	Hijos	Si tiene hijos, ¿Cuántas veces al año compra libros especializados para sus hijos?	A) 1-3 veces al año B) 3-7 veces al año C) 7 en adelante D) No tiene hijos
Identificar si tener hijos motiva la compra de libros especializados en distintos formatos	Hijos	Si los tiene, ¿En qué nivel escolar se encuentran sus hijos?	A) Maternal B) Preescolar C) Primaria D) Secundaria E) Preparatoria F) Universidad

## Capítulo 3. Estudio Técnico

### 3.1 Tamaño de la planta.

La empresa se divide en distintos espacios, con un total de 120 m<sup>2</sup> en planta baja y de 80 m<sup>2</sup> en la planta alta, del siguiente modo.

#### 3.1.1 Distribución de espacios en el área de trabajo

1	Entrada de materiales
2	Recepción y registro de materiales
3	Comedor Empresa
4	Mesas de empaque de materiales
5	Almacén de materiales empacados
6	Mesa de elaboración de guías de envío
7	Almacén de guías de envío
8	Área de espera de material empacado con guía de envío
9	Área de verificación de material y guía de envío correctos
10	Salida de material empacado con guía de envío con destino a la paquetería.
11	Oficina Administrativa Dirección General
12	Oficina Administrativa Gerente de Ventas y Mercadotecnia
13	Oficina Administrativa Atención al Cliente y Seguimiento de Venta

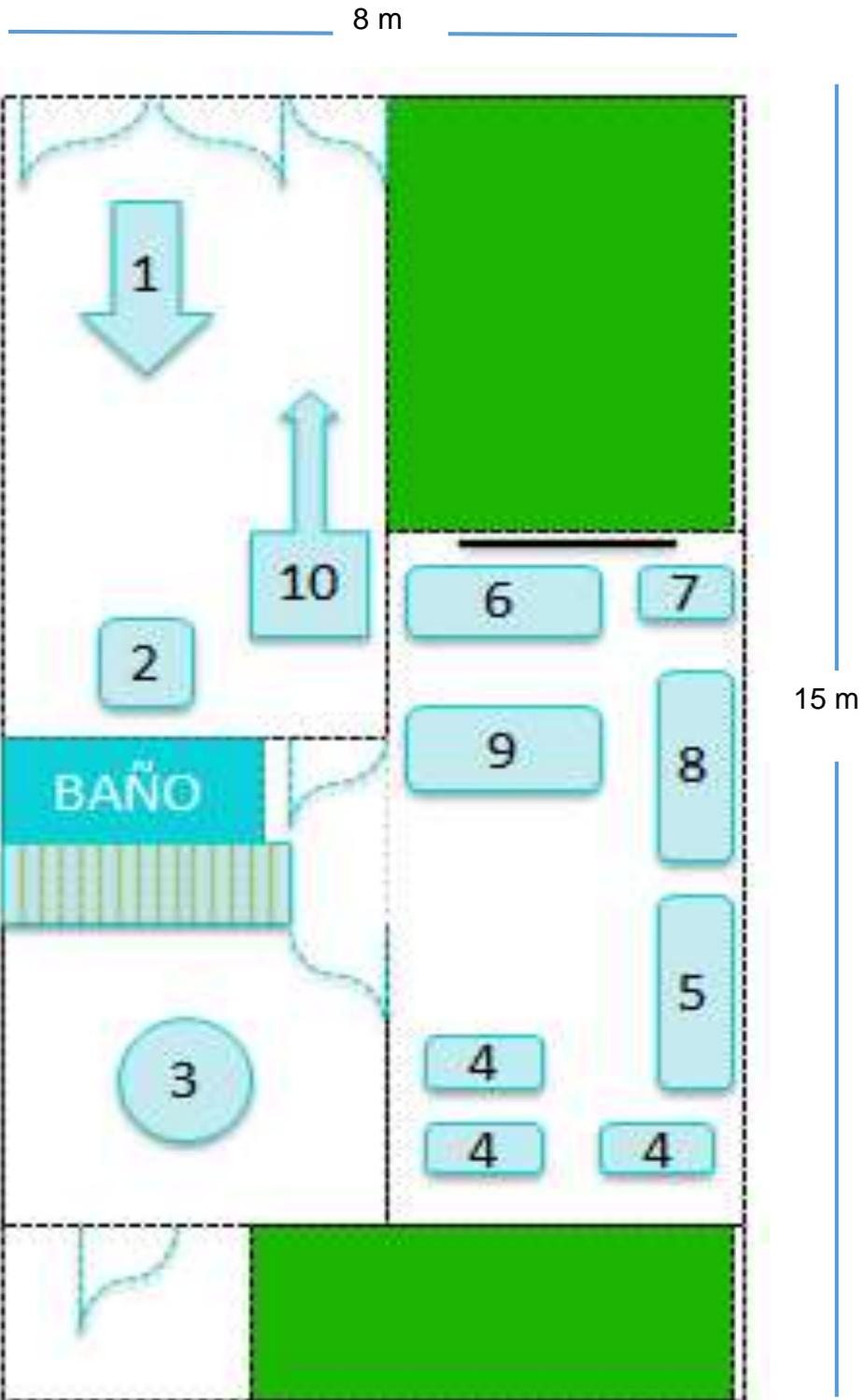


Ilustración 4 Distribución del espacio planta baja

8 m

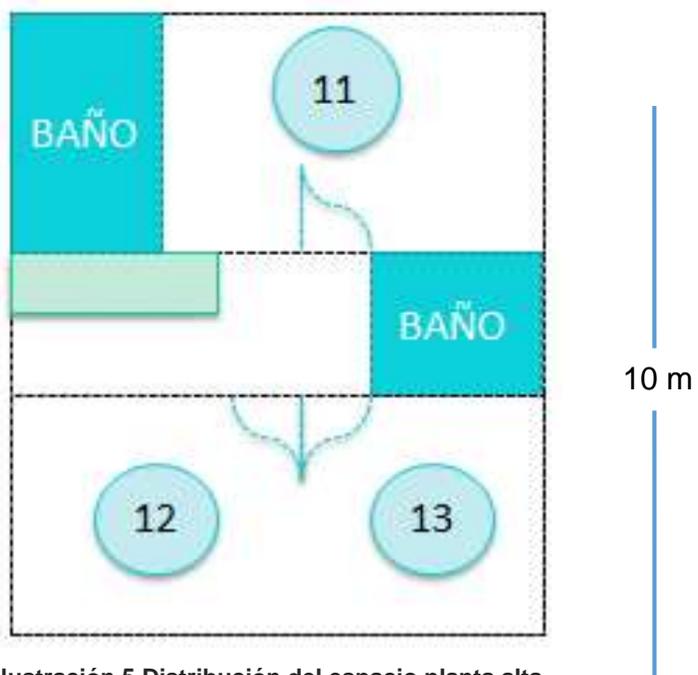


Ilustración 5 Distribución del espacio planta alta

### **3.2 Consideraciones**

La empresa se encuentra localizada e instalada en una casa de los padres del dueño, por lo que no es necesario el contemplar el pago de renta, solo el de los servicios. Debido a la naturaleza del negocio, donde no es necesario el tener inventarios en la primera etapa del negocio, se considera como ideal este sitio. Se tiene planeado a mediados del 2016, al momento de lanzar una propia línea de productos, rentar una bodega cercana para manejar el inventario que se tenga.

### **3.3 .Equipo**

No es necesaria la compra de equipo nuevo, se cuenta con lo suficiente y con excelente tiempo de vida útil, para desarrollar el modelo de negocio, el cual se enlista a continuación:

- 1) 2 Laptops
- 2) 1 PC workstation
- 3) 1 Ipad
- 4) Software de Oficina
- 5) Software de Diseño
- 6) Línea Telefónica
- 7) Internet
- 8) Vehículo
- 9) Mobiliario y equipo de Oficina
- 10) Multifuncional
- 11) 1 pantalla LED para presentaciones
- 12) 1 Retractora

### **3.4 Medidas de seguridad.**

El personal que deba manipular cajas debe llevar cinturón de carga y guantes de carnaza.

La zona donde esta localizada la empresa es una colonia residencial de clase media, que cuenta con vigilancia privada, específicamente esta frente a la caseta principal de vigilancia. Es un lugar seguro y tranquilo, por lo que sólo se tienen como respaldo los números de teléfono de emergencias de la policía, bomberos y ambulancias, pero no se consideran gastos o recomendaciones extras de seguridad.

### **3.5 Localización geográfica de la empresa**

Libros y Ediciones se encuentra ubicada en Av. Arcos #116 Colonia Jardines de Sur en la Delegación Xochimilco en el Distrito Federal, C.P. 16050.

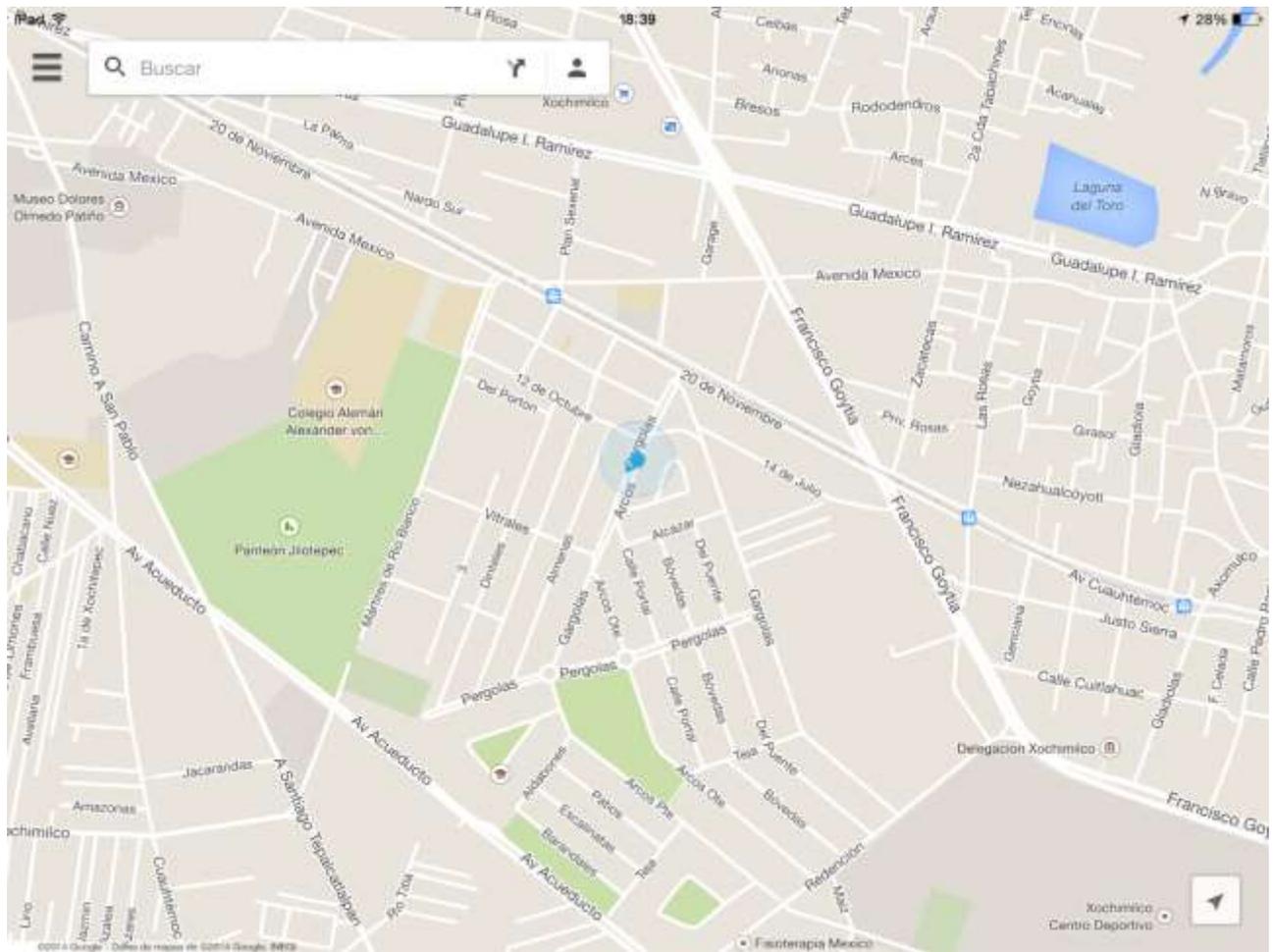
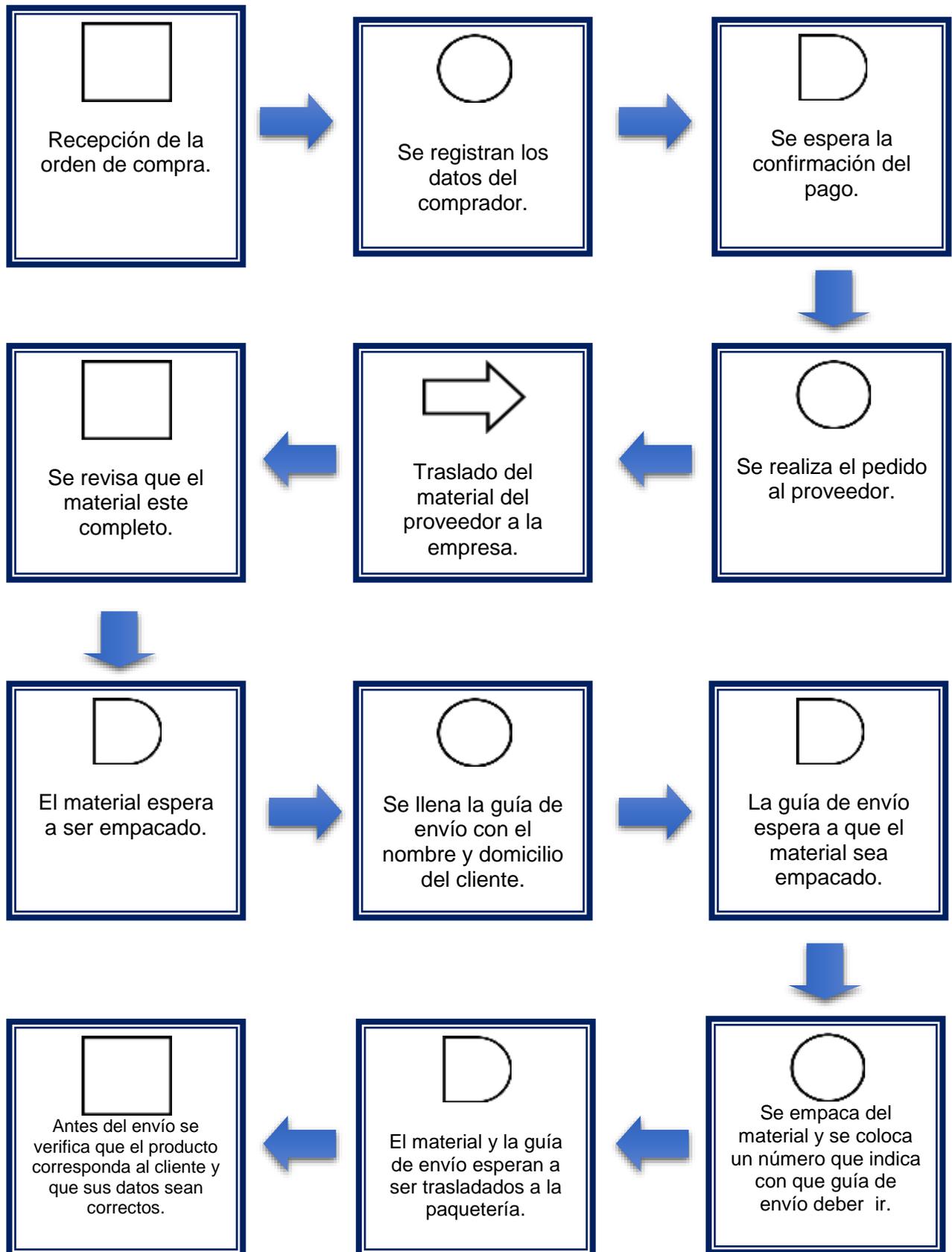


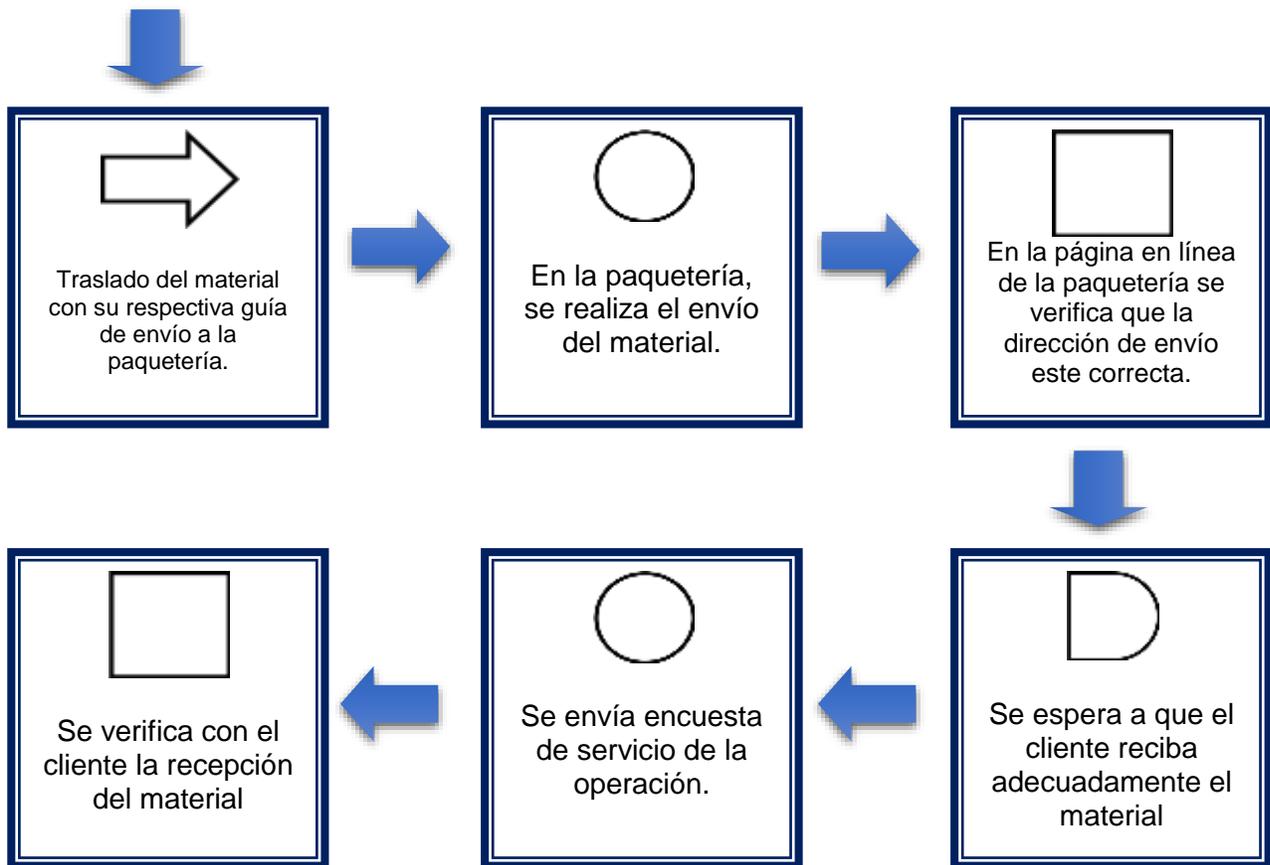
Ilustración 6 Localización geográfica. Fuente: Google Maps <https://maps.google.com.mx>

### **3.6 Descripción del proceso interno de venta.**

1. Recepción de la orden de compra.
2. Se registran los datos del comprador.
3. Se espera la confirmación del pago
4. Se realiza el pedido al proveedor.
5. Traslado del material del proveedor a la empresa
6. Traslado del material del proveedor a la empresa
7. El material espera a ser empacado.
8. Se llena la guía de envío con el nombre y domicilio del cliente.
9. La guía de envío espera a que el material sea empacado
10. Se empaca del material y se coloca un número que indica con que guía de envío debe ir.
11. El material y la guía de envío esperan a ser trasladados a la paquetería.
12. Antes del envío se verifica que el producto corresponda al cliente y que sus datos sean correctos.
13. Traslado del material con su respectiva guía de envío a la paquetería.
14. En la paquetería, se realiza el envío del material.
15. En la página en línea de la paquetería se verifica que la dirección de envío este correcta.
16. Se espera a que el cliente reciba adecuadamente el material
17. Se verifica con el cliente la recepción del material

### 3.6.1 Representación gráfica del proceso





### **3.7 Control de Calidad**

Todo el material que se vende es comprado, sellado y en su empaque original de fábrica, sin embargo, a veces es necesario por el contenido revisar que todo esté bien, por lo que se debe abrir el material, cerciorarse que este todo bien y volverlo a sellar con la retractiladora o bien guardarlo en su caja nuevamente y sellarla con cinta adhesiva.

Los casos en que deben revisarse mayormente son:

- 1) Que el material incluya discos (DVD, CD's o CD-ROMS), debiéndose verificar que estén ahí.
- 2) Que sea un material bajo pedido especial (difícil de conseguir, porque este casi agotado)
- 3) Cuando la caja contenedora del material venga golpeada.

Una vez el cliente reciba el producto se le envía vía mail una encuesta, para calificar no solamente el material sino sobre todo el servicio recibido.

### 3.8 Proveedores

#### 3.8.1 Proveedores de material enciclopédico

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Pozos Universo Editorial S.A. de C.V.</b>	<b>Chihuahua 187 P.B. Colonia Roma Cuauhtémoc, Distrito Federal, C.P. 06700</b>	<b>5564-7172</b>
<b>Impulso Cultural De Jalisco S.A. de C.V.</b>	<b>Herrera y Cairo 1061 Colonia Artesanos del Centro Guadalajara, Jalisco C.P. 44200</b>	<b>0133-3825-1257, 0133-3826-0027 y 01800-560-6669</b>
<b>Grupo SINTEC</b>	<b>Puebla 47 S.P. Colonia Roma Cuauhtémoc, Distrito Federal, C.P. 06700</b>	<b>5511-8826</b>
<b>Grupo Dimas Ediciones S.A. de C.V.</b>	<b>Obrero Mundial 536 Narvarte Benito Juárez, Distrito Federal C.P.03020</b>	<b>5519-2639, 5519- 0263</b>
<b>Ediciones Vanguardia</b>	<b>Puebla 180 piso 1-101 Colonia Roma Cuauhtémoc, Distrito Federal, C.P. 06700</b>	<b>1998-1856</b>
<b>Libros Y Distribuciones Piscis</b>	<b>Sericultura 23, 20 de Noviembre Venustiano Carranza, Distrito Federal C.P. 15300</b>	<b>5702-0708</b>
<b>Editorial REYMO S.A. de C.V.</b>	<b>Calle 12 de Febrero No. 5 Colonia Centro, Coacalco, Estado de México.</b>	<b>2159-4141 y 01800-557-3966</b>
<b>Historia Sin Fin</b>	<b>Tonalá 174 I-7 Colonia Roma Cuauhtémoc, Distrito Federal, C.P. 06700</b>	<b>5564-6891</b>
<b>Ediciones JOFER</b>	<b>Cuauhtémoc 222 local A Colonia Doctores, Distrito Federal, C.P. 06720</b>	<b>5761-4310, 5761- 9079 y 5588-6910</b>

### **3.8.2 Proveedor de servicio de mensajería**

#### **FedEx**

Dirección: Av. Guadalupe No 6314

Colonia: Barrio de San Marcos Código Postal: 16038

Municipio: Xochimilco

Horarios: de lunes a viernes: 09:00 a 18:00 y sábados: 09:00 a 13:30

Teléfono(s): (01 55) 56765596

## Capítulo 4 Organización

### 4.1 Organigrama

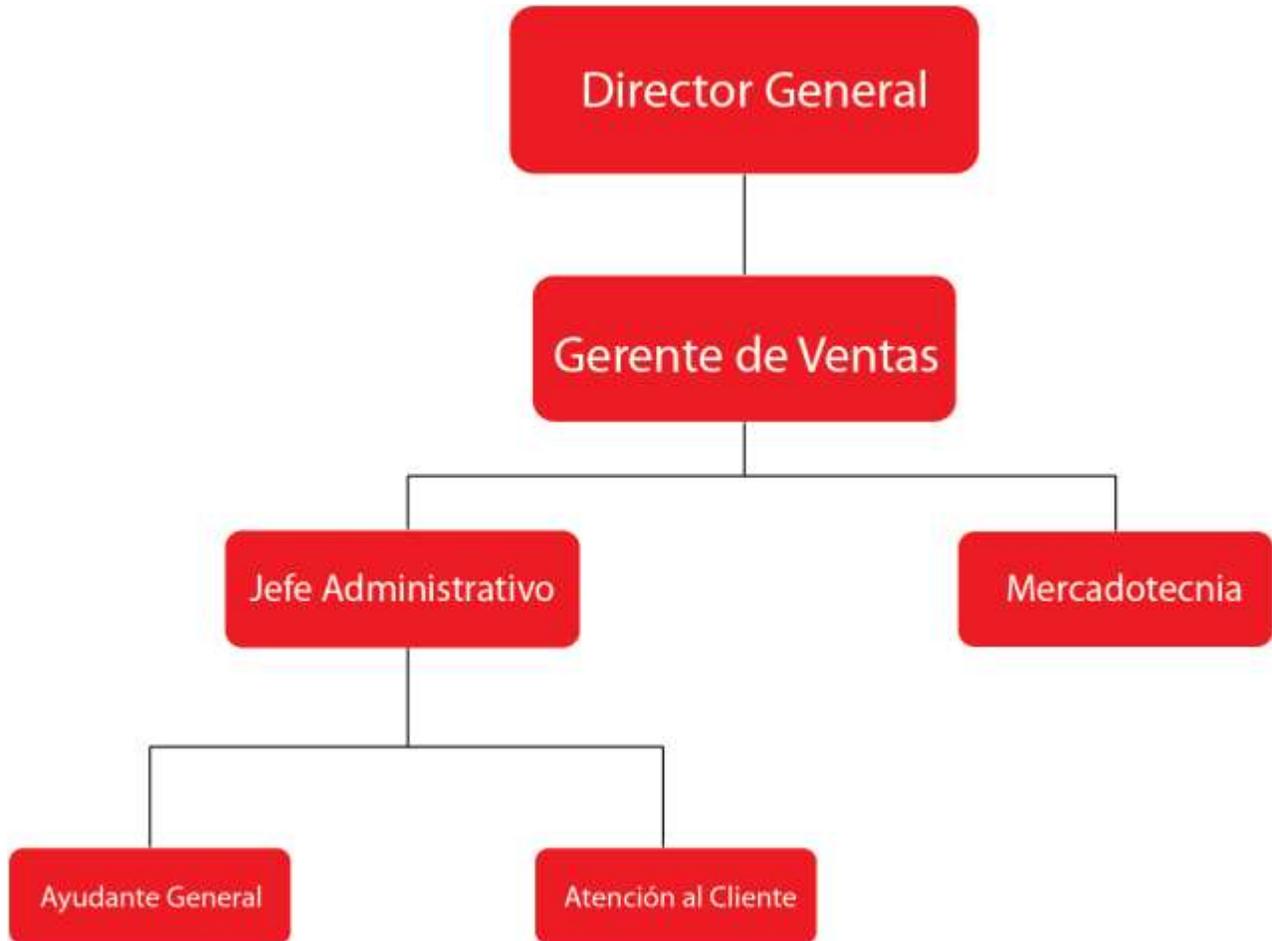


Ilustración 7 Organigrama Libros y Ediciones. Fuente: elaboración propia.

## 4.2 Nombre del puesto

### *Director General*

- Responsable de plantear la estrategia general y dirigir las acciones encaminadas a lograr los objetivos de la empresa.

### *Gerente de Ventas*

- Encargada de aplicar la estrategia de ventas y mercadotecnia.

### *Jefe Administrativo*

- Encargado de supervisar y verificar el correcto funcionamiento administrativo de la empresa y de la atención al cliente. Recibe los materiales y supervisa su despacho a la paquetería.

### *Ayudante General*

- Persona encargada de realizar ayudantías en general de la empresa, puede ser empacar, llevar materiales a la paquetería, mover equipo, etc.

### *Atención al cliente*

- Persona encargada de atender al cliente, responder sus dudas y tomar las ventas, ya sea vía mail o telefónica.

### *Mercadotecnia*

- Persona encargada de diseñar las campañas y promociones de la empresa.

### **4.3 Descripción del Puesto**

#### *Director General*

- Definir la estrategia general de la empresa
- Supervisar la implementación y cumplimiento de la estrategia
- Dirigir y coordinar al personal
- Buscar nuevos proveedores y productos

#### *Gerente de Ventas*

- Definir la estrategia de Ventas de la empresa
- Definir y supervisar las campañas de mercadotecnia de la empresa
- Implementar la estrategia de ventas de la empresa
- Buscar y abrir nuevos mercados
- Mantener el control y archivo de los datos de los clientes
- Asesorar e informar al Director General
- Autorizar las compras de material
- Liquidar a los proveedores las cuentas
- Monitorear a la competencia
- Atender a compradores mayoristas

#### *Jefe Administrativo*

- Supervisar el correcto funcionamiento administrativo de la empresa
- Supervisar las ventas y la atención a clientes
- Recibir los materiales de los proveedores, verificando que sean el material pedido
- Verificar las salidas a paquetería de los pedidos
- Autorizar las compras de material previa autorización del Gerente de Ventas
- Supervisar que se cumplan las políticas de la empresa en cuanto a ventas y atención al cliente
- Todas las actividades que surjan de acuerdo a su puesto

### *Atención al cliente*

- Responder vía mail o telefónica todas las dudas de los clientes
- Tomar las ventas vía telefónica u online
- Capturar los datos de los clientes
- Verificar el pago de los clientes
- Elaborar el pedido a los proveedores, previa autorización del Jefe Administrativo
- Ser enlace con los proveedores y clientes
- Verificar la entrega correcta de los materiales a los clientes
- Todas las actividades que surjan de acuerdo a su puesto

### *Mercadotecnia*

- Proponer a la Gerencia de Ventas nuevas promociones de ventas de la empresa
- Elaborar el diseño de los mails promocionales de la empresa
- Presentar propuestas de diseño visual de cualquier promoción de la empresa
- Mantenerse informado de las promociones de la competencia, informando de esto al Gerente
- Ajustar las promociones de la empresa a la estrategia de ventas
- Todas las actividades que surjan de acuerdo a su puesto

### *Ayudante General*

- Ayudar a recibir el material de los proveedores
- Empacar el material para su envío a la paquetería
- Llevar los materiales a la paquetería y regresar las guías de FedEx a Atención al Cliente.
- Ayudantía en General
- Todas las actividades que surjan de acuerdo a su puesto

#### 4.4 Tabla de Sueldos

<b>Puesto</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Gerente de Ventas	\$14,000
Jefe Administrativo	\$ 9,800
Mercadotecnia	\$7,500
Atención al Cliente	\$5,500
Ayudante General	\$4,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$40,800</b>

Tabla 7 Tabla de Sueldos. Fuente: elaboración propia.

#### 4.5 Horario de trabajo

El horario es de lunes a viernes de 9 am a 6 pm, con una hora de comida al día de 2:00 pm a 3:00 pm.

## Capítulo 5. Estudio Financiero

### 5.1 Costo total del proyecto.

En este proyecto no se consideran inventarios, ya que no es necesario tenerlos para poder surtir rápida y eficientemente los pedidos, por lo que se descarta inversión inicial en este concepto.

Se tiene también todo el equipo de oficina necesario, tampoco es necesario desembolso alguno en esto. Además se debe considerar que al no entregar los productos directamente si no mediante un tercero, no se necesita invertir en vehículo de reparto.

Es necesario invertir en lo siguiente:

Costo Total del Proyecto	
Costo Inicial	
Sueldos	\$50,426.38
Publicidad	\$60,000.00
Gastos Diversos	\$9,600.00
Total	\$120,026.38

Tabla 8 Costo total del proyecto Fuente: elaboración propia.

El dinero inicial provendrá enteramente de recursos propios, como capital inicial y se determinó en base a los sueldos estimados en el capítulo sobre el estudio de la Organización, el costo de la publicidad y los gastos diversos a un mes. Se espera que desde el primer mes las ventas permitan sufragar los gastos, de la manera en que se explica más adelante en este capítulo.

## 5.2 Pronostico de ventas:

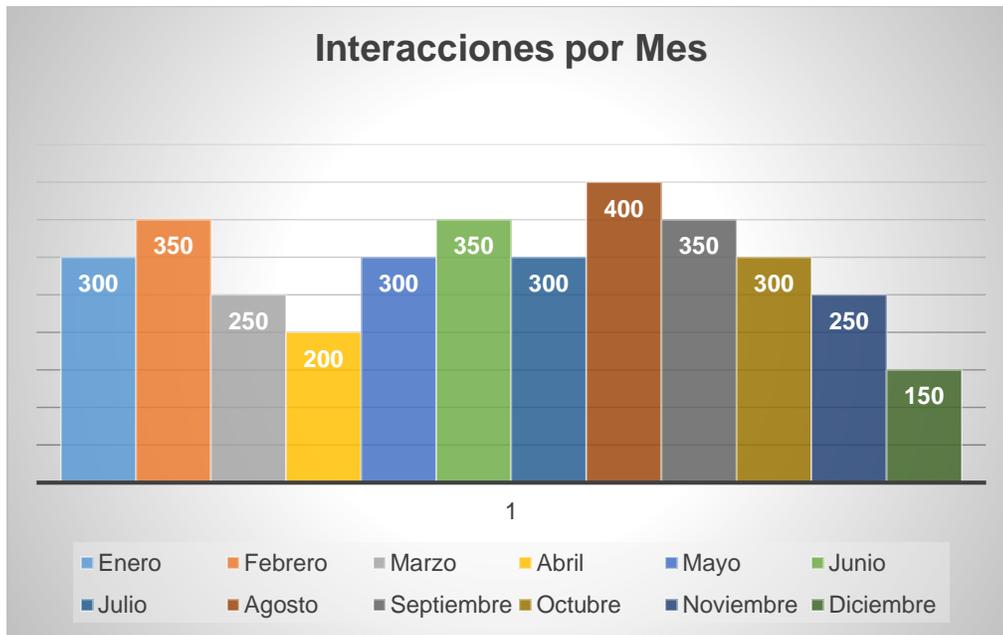
De acuerdo a ejercicios que hemos llevado a cabo, podemos ya tener una idea inicial del promedio o pronóstico de ventas por interacción, es decir el monto promedio por cada venta, siendo este de \$1,490 pesos.

Asimismo de acuerdo con estos mismos datos, sabemos que cada una de las ventas cuesta en publicidad de **Google Adwords**<sup>9</sup>, el equivalente a aproximadamente \$200 pesos por cada interacción o el 13.42% de la misma. Considerando que no tenemos vendedores, el costo por venta parece correcto. Mencionar también que es un costo inicial, a medida que aumenten las ventas, este tenderá a disminuir.

Es muy importante mencionar que sobre el precio de venta al público de cualquiera de nuestros materiales, los proveedores nos otorgan un descuento del 80%, por lo que el costo del material es equivalente al solo 20% de su precio publicado. Se puede notar que en este negocio las ganancias pueden ser considerables.

---

<sup>9</sup> El funcionamiento de Google Adwords se encuentra en Anexos.



**Gráfico 4** Grafica de interacciones por mes estimado del primer año. Muestra las variaciones mensuales esperadas. Fuente: elaboración propia.

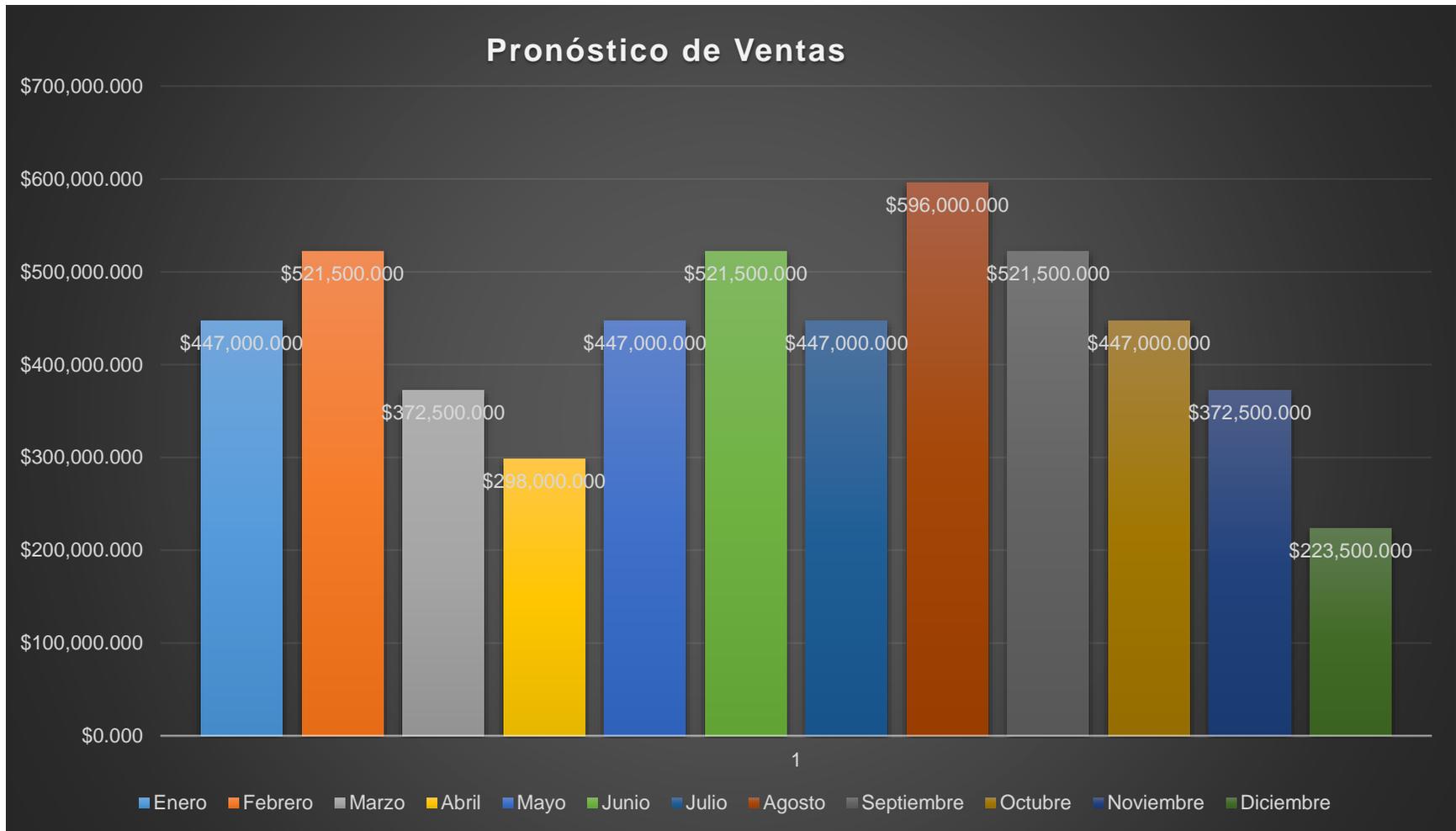


Gráfico 5 Gráfica de pronóstico de ventas en pesos por mes. Muestra las variaciones mensuales esperadas. Fuente: elaboración propia

Las gráficas de **interacciones por mes**, muestra el número de ventas esperadas por cada vez, anticipándose a las diversas variaciones mensuales esperadas (en base a experiencia y ejercicios previos), permitiendo anticipar los tiempos de mayores y menores ventas durante el año.

La gráfica de **pronósticos de ventas en pesos por mes**, multiplica el número de interacciones esperadas por el monto promedio de transacción establecido en el pronóstico de ventas, de \$1490.<sup>00</sup>, dando como resultado el estimado de venta en pesos mexicanos para cada mes, permitiendo anticipar los meses en que la organización recibirá mayores y menores ingresos.

### 5.3 Estado de resultados

MES	Estado de Resultados Primer Año												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>CONCEPTO</b>													
<b>Total Ingresos</b>	\$407,000.00	\$521,500.00	\$372,500.00	\$298,000.00	\$447,000.00	\$521,500.00	\$447,000.00	\$596,000.00	\$521,500.00	\$447,000.00	\$372,500.00	\$23,500.00	\$5,215,000.00
<b>Costo de Ventas</b>													
Costo de lo vendido	\$89,400.00	\$104,300.00	\$74,500.00	\$59,600.00	\$89,400.00	\$104,300.00	\$89,400.00	\$119,200.00	\$104,300.00	\$89,400.00	\$74,500.00	\$44,700.00	\$1,043,000.00
Publicidad	\$60,000.00	\$70,000.00	\$50,000.00	\$40,000.00	\$60,000.00	\$70,000.00	\$60,000.00	\$80,000.00	\$70,000.00	\$60,000.00	\$50,000.00	\$30,000.00	\$700,000.00
Comisión Bancaria	\$23,326.50	\$25,814.25	\$18,438.75	\$14,751.00	\$23,326.50	\$25,814.25	\$23,326.50	\$29,502.00	\$25,814.25	\$23,326.50	\$18,438.75	\$11,063.25	\$162,942.50
Papejería	\$19,000.00	\$21,000.00	\$15,000.00	\$12,000.00	\$19,000.00	\$21,000.00	\$18,000.00	\$24,000.00	\$21,000.00	\$18,000.00	\$15,000.00	\$9,000.00	\$210,000.00
<b>Total Costo de lo Vendido</b>	\$190,726.50	\$221,114.25	\$157,938.75	\$106,351.00	\$190,726.50	\$221,114.25	\$190,726.50	\$252,702.00	\$221,114.25	\$190,726.50	\$157,938.75	\$94,763.25	\$2,215,942.50
<b>Gastos Directos</b>													
Salarios	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$40,800.00	\$508,700.00
Impuesto Nomina	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$1,224.00	\$14,688.00
Cuentas Penales	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$8,402.38	\$100,828.56
<b>Total Gastos Directos</b>	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$50,426.38	\$625,216.56
<b>Gastos Indirectos</b>													
Teléfono +Internet	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$10,800.00
Renta	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$60,000.00
Gasolina	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$1,600.00	\$19,200.00
Luz	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$7,800.00
Agua	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$3,000.00
Gas	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2,400.00
Gastos Diversos	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$12,000.00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$115,200.00
<b>Total Egresos</b>	\$250,752.88	\$281,140.63	\$217,965.13	\$186,377.380	\$250,752.880	\$281,140.630	\$250,752.880	\$312,728.380	\$281,140.630	\$250,752.880	\$217,965.130	\$174,889.630	\$2,956,359.06
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	\$156,247.12	\$240,359.370	\$154,534.870	\$111,622.620	\$196,247.120	\$240,359.370	\$196,247.120	\$183,271.620	\$240,359.370	\$196,247.120	\$154,534.870	\$48,610.370	\$2,258,640.94
<b>Impuestos</b>													
ISR	\$58,874.14	\$72,107.81	\$46,360.46	\$33,486.79	\$58,874.14	\$72,107.81	\$58,874.14	\$84,981.49	\$72,107.81	\$58,874.14	\$46,360.46	\$14,583.11	\$677,592.28
PTU	\$19,624.71	\$24,035.94	\$15,453.49	\$11,162.26	\$19,624.71	\$24,035.94	\$19,624.71	\$28,327.16	\$24,035.94	\$19,624.71	\$15,453.49	\$4,861.04	\$225,864.09
<b>Total Impuestos</b>	\$78,498.85	\$96,143.75	\$61,813.95	\$44,649.05	\$78,498.85	\$96,143.75	\$78,498.85	\$113,308.65	\$96,143.75	\$78,498.85	\$61,813.95	\$19,444.15	\$903,456.38
<b>Utilidad Neta</b>	\$117,748.272	\$144,215.622	\$92,720.922	\$66,973.572	\$117,748.272	\$144,215.622	\$117,748.272	\$169,962.972	\$144,215.622	\$117,748.272	\$92,720.922	\$29,166.222	\$1,355,184.564

Tabla 9 Estado de resultados. Fuente: elaboración propia.

El proyecto tiene una tasa de rentabilidad el primer año de del 25.98%, comparado con el rendimiento de los Cetes a 28 días del 3.17%, el del proyecto es mucho mayor.

## 5.4 Flujo de caja

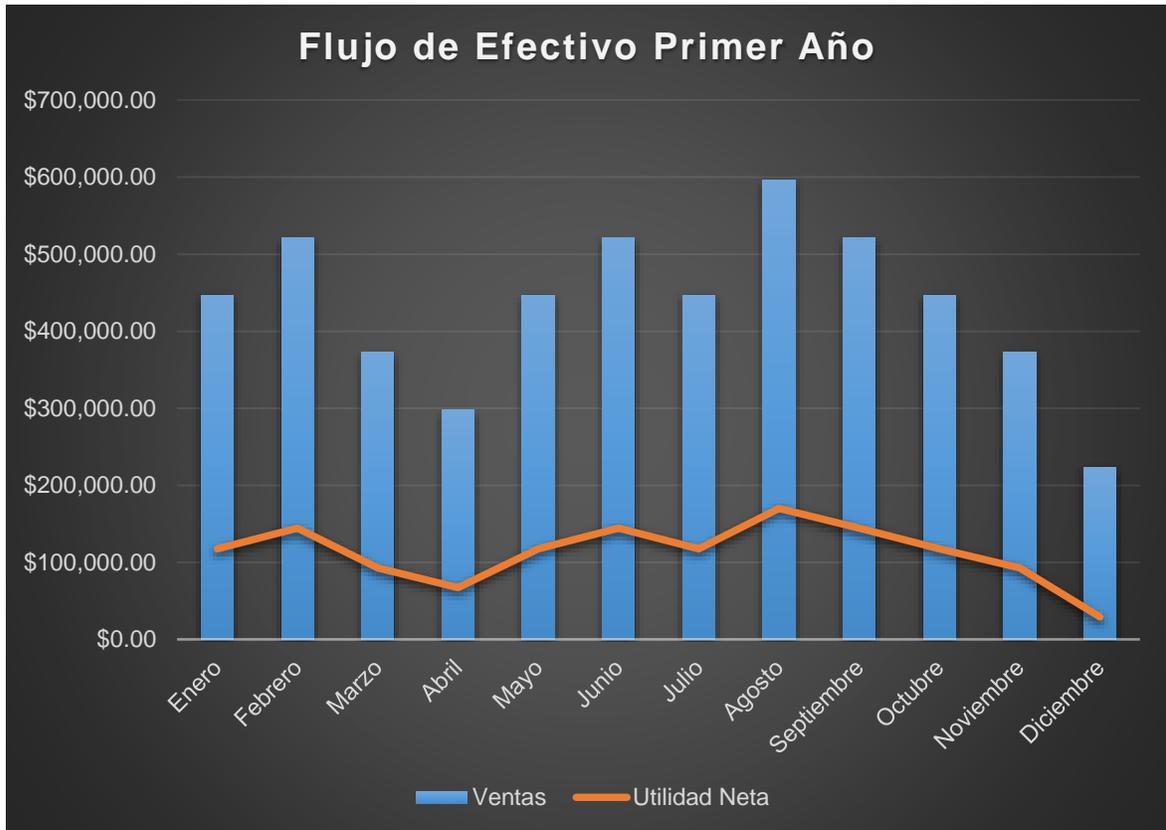


Gráfico 6 Gráfica de flujo de efectivo esperado durante el primer año. Muestra asimismo la utilidad neta esperada. Fuente: elaboración propia

La **gráfica de flujo de efectivo esperado durante el primer año**, muestra, la cantidad de efectivo que ingresara a la empresa durante el año, dividiéndolo por mes, estimando además, la utilidad neta que se obtendría mensualmente, permitiendo conocer con anticipación, no sólo el flujo de efectivo sino la ganancia mensual obtenida del mismo.

Flujo de Caja					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$5,215,000.00	\$5,215,000.00	\$5,215,000.00	\$5,215,000.00	\$5,215,000.00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$5,215,000.00</b>	<b>\$5,215,000.00</b>	<b>\$5,215,000.00</b>	<b>\$5,215,000.00</b>	<b>\$5,215,000.00</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de lo vendido	\$1,043,000.00	\$1,043,000.00	\$1,043,000.00	\$1,043,000.00	\$1,043,000.00
Publicidad	\$700,000.00	\$700,000.00	\$700,000.00	\$700,000.00	\$700,000.00
Comisión Bancaria	\$262,942.50	\$262,942.50	\$262,942.50	\$262,942.50	\$262,942.50
Paquetería	\$210,000.00	\$210,000.00	\$210,000.00	\$210,000.00	\$210,000.00
Salarios	\$509,700.00	\$509,700.00	\$509,700.00	\$509,700.00	\$509,700.00
Impuesto Nomina	\$14,688.00	\$14,688.00	\$14,688.00	\$14,688.00	\$14,688.00
Cuotas Patronales	\$100,828.56	\$100,828.56	\$100,828.56	\$100,828.56	\$100,828.56
Telefono +internet	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00	\$10,800.00
Renta	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00
Gasolina	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00	\$19,200.00
Luz	\$7,800.00	\$7,800.00	\$7,800.00	\$7,800.00	\$7,800.00
Agua	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Gas	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Gastos Diversos	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$2,956,359.06</b>	<b>\$2,956,359.06</b>	<b>\$2,956,359.06</b>	<b>\$2,956,359.06</b>	<b>\$2,956,359.06</b>
Utilidad antes de Impuestos	\$2,258,640.94	\$2,258,640.94	\$2,258,640.94	\$2,258,640.94	\$2,258,640.94
<b>Impuestos</b>					
ISR	\$677,592.28	\$677,592.28	\$677,592.28	\$677,592.28	\$677,592.28
PTU	\$225,864.09	\$225,864.09	\$225,864.09	\$225,864.09	\$225,864.09
<b>Total de Impuestos</b>	<b>\$903,456.38</b>	<b>\$903,456.38</b>	<b>\$903,456.38</b>	<b>\$903,456.38</b>	<b>\$903,456.38</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$1,355,184.56</b>	<b>\$1,355,184.56</b>	<b>\$1,355,184.56</b>	<b>\$1,355,184.56</b>	<b>\$1,355,184.56</b>

Tabla 10 Gráfica de flujo de efectivo esperado a 5 años. Muestra el flujo de efectivo durante 5 años, detallando los egresos a pagar durante ese tiempo, anticipando un flujo neto de efectivo, después de gastos e impuestos. Fuente: elaboración propia.

La **gráfica de flujo de efectivo esperado a 5 años**, muestra el detalle no sólo de los ingresos esperados para los siguientes 5 años, sino también, el total desglosado de los egresos durante ese mismo tiempo así como los impuestos ISR y PTU, permitiendo anticipar el efectivo remanente al final del año.

## 5.5 Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - CV / VN} = \frac{740,416}{1 - 2215942.50/5215000} = \frac{740,416}{.5751} = \$1287,456.09$$

Punto de Equilibrio por Unidades =  $1287,456.09/1490 = 864$  interacciones con venta promedio al año para lograr el punto de equilibrio.

A partir de la interacción con venta número 865 la empresa comienza a tener ganancias.

## Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

### 6.1 Conclusiones

El presente trabajo se basó en la experiencia previa en este tipo de ventas, así como en experimentos hechos ya en la Tienda Virtual, lo que permitió tener una sólida base que se traduce en una propuesta viable y prometedora.

La experiencia parte de varios años de trabajo en una empresa editorial de venta directa al público, donde pude aprender diversas técnicas de ventas y motivación (presión) al cliente, conocer materiales e intercambiar conocimiento y experiencia con otros compañeros vendedores. Posteriormente, decido iniciar con la venta independiente de materiales enciclopédicos similares vía internet, ante el deseo de iniciar un negocio y mi propia decisión de estudiar la carrera de Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. El portal de internet específico que se utilizó para la venta en línea fue [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx), donde se obtuvieron buenos resultados, se pudo obtener conocimiento directo del mercado online y de libros enciclopédicos, se forjaron relaciones con nuevos proveedores y en general se logró una profundización en el negocio del placismo. Además, gracias a este medio de ventas pude dedicar mucho tiempo a mi estudio, sin presiones económicas y sobre todo me permitió el haber logrado terminar una carrera profesional en la UNAM en tan sólo 3 años, adelantando muchos créditos de diversas materias. Estos hechos me llevan a valorar la nobleza del negocio de los libros (nobleza entendida como el hecho que es un negocio con ganancias constantes, sin necesidad de dedicar el 100% del tiempo) y al deseo intenso de dedicar todo mi tiempo laboral al desarrollo de un negocio que ya me ha demostrado su valía, aún sin brindarle toda mi atención.

Se tomó un aproximado de 10 meses para realizar el trabajo escrito, pero la experiencia previa acumulada es ya de varios años, no sólo en la venta online sino en la venta directa y en el conocimiento de este mercado, llamado Placismo, (el nombre proviene del hecho que normalmente estos productos se venden en toda la cadena (desde editor hasta cliente final) en distintos plazos de pago).

Los clientes de este mercado buscan siempre novedades y es posible lograr vender nuevamente a quienes ya compraron. Además muchas veces los clientes que vuelven, compran un mayor monto, porque conocen a la empresa que les vendió, confían en ella, en sus servicios de entrega y en la calidad de sus productos.

Durante este trabajo se ha visto como el comercio electrónico de enciclopedias es factible y responde de mejor manera a las necesidades de comodidad y seguridad de los clientes, así como de ofertas y planes de pago, adaptándose a las nuevas formas de interacción y compra que se están desarrollando globalmente y en donde México no se debe quedar atrás.

Cuestiones como el comercio B2C o B2B tienen una gran relevancia en esta propuesta, ya que se busca no solo captar clientes individuales sino también instituciones de educación, preescolar, primaria y secundaria privadas como futuros clientes de la Tienda Virtual. En este punto cabe recalcar que si no se considera a escuelas públicas es por lo complicado y laberintico de los trámites para poder vender a ellas material de este tipo, además de la casi nula decisión de compra de los directores de estas escuelas y pocos recursos disponibles para este fin. El conocimiento sobre estos puntos es directo, el autor de este trabajo sabe muy bien que es mucho más sencillo y redituable vender a escuelas privadas que a públicas. Sin embargo se considera en el mediano plazo, un programa de donación de obras, para brindar materiales especializados en diversos temas de utilidad a los alumnos, sin ningún costo

El objetivo principal de este trabajo es sin duda, proponer una manera diferente de vender productos tradicionales, que tienen una buena demanda y un mercado llamativo, pero a la vez lograr su auto sostenibilidad, es decir la propuesta no busca hacer una especie de caridad respecto a la cultura, sino hacerla redituable, que permita no sólo obtener los costos de operación sino utilidades que lleven al crecimiento de la empresa, lo que se traducirá en fuentes de empleo, pago de impuestos y todos los beneficios que conlleva un negocio prospero, a la vez que se beneficia a los clientes y a sus familias con materiales de primera calidad. Esto me lleva a decir que es un ganar-ganar, porque finalmente lo que esta propuesta quiere vender es cultura, por medio de libros especializados y enciclopedias, que llevan conocimiento a las personas y sus familias o a las instituciones y alumnos, brindando conocimiento sobre diversos temas a aquellos sectores que lo deseen o necesiten.

No puedo acabar este trabajo sin recordar todos esos momentos de interacción frente a los clientes, ya sea personal o telefónicamente y pensar que es ahora, por medio de este trabajo escrito, que puedo dar un nuevo giro a esa experiencia y junto con todo lo aprendido en mi carrera profesional en esta, nuestra Facultad, seguir desarrollándome en el negocio del llamado Placismo, pero ya no sólo como vendedor sino ahora como empresario.

## 6.2 Recomendaciones

Para los estudiantes o personas interesadas en propuestas de proyectos similares de negocios vía web, me parece útil recomendarles que busquen más bibliografía y casos estadounidenses sobre el tema y la comparen con bibliografía y casos mexicanos, para de este modo obtener una propuesta novedosa, sin estar necesariamente basada en experiencia personal.

Otra recomendación sería sin duda, incluir en el proyecto un modo de financiamiento que no sea personal, es decir, obtener inversionistas o préstamos para no depender de recursos propios, pero siempre asegurando dentro del Plan Financiero, el pago ya sea del crédito o de los porcentajes de ganancia a los inversionistas.

Finalmente, la principal recomendación es, NO hacer negocios familiares, (no me refiero a pedir préstamos de la familia, que a veces es necesario), no involucrar a la familia en las decisiones del negocio y menos considerarla dentro de la estructura misma de la empresa, porque entonces, puede contaminarse la operación diaria y afectar los planes a corto, mediano y largo plazo. En México es parte de la cultura, el hacer empresas familiares, pero es una cultura que debe cambiar, y comenzar a parecerse más a la eficiencia profesional de las empresas estadounidenses, japonesas o alemanas, empresas que no está de más mencionar, provienen de los tres países más ricos del mundo.

## Anexos

### Encuesta

		Encuestador	
Capturista		Numero de cuestionario	
Supervisor		Fecha	
Validación		Lugar	
Nombre		Teléfono	
<p>Hola buenos (as) _____, mi nombre es _____,</p> <p>estamos realizando una encuesta para descubrir los gustos y tendencias de libros especializados en distintos formatos en las personas.</p> <p>Toda la información es confidencial con fines estadísticos.</p> <p>¿Le importaría dedicarnos unos cuantos minutos para responder algunas preguntas?</p>			
<p><b>INSTRUCCIONES.</b> Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y pida al encuestado que elija la opción que más defina su respuesta.</p>			
<p>Repita la pregunta y posibles respuestas cuantas veces sea necesario. Registre y verifique cuidadosamente cada una de las respuestas obtenidas.</p>			
<p>Registre las respuestas obtenidas a lápiz y posteriormente ya teniendo la seguridad de estas, pasé a bolígrafo.</p>			
<p>Una vez terminada la encuesta de las gracias al entrevistado.</p>			
<p>Si el encuestado se niega a realizar una entrevista o no cumple con la edad requerida para el estudio, agradézcale a la persona por su tiempo, y luego llame al próximo encuestado potencial.</p>			
1.- ¿Sería usted tan amable de indicarme su edad?			<input type="checkbox"/>
2.- ¿Usted o algún familiar ha trabajado en una Agencia de Investigación de Mercados?			<input type="checkbox"/>
1.-Si 2.-No			
3.- ¿Trabaja o estudias en aéreas de Mercadotecnia o Publicidad?			<input type="checkbox"/>
1.-Si 2.-No			
4.- ¿Usted ha trabajado en una empresa que vendía libros o enciclopedias?			<input type="checkbox"/>
1.-Si 2.-No			

<p>5.- Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (espere respuesta, y pregunte) ¿Realizó otros estudios? (reclasificar en caso necesario).</p> <table border="1" data-bbox="201 371 1263 758"> <tr> <td data-bbox="201 371 732 415">1. No estudió</td> <td data-bbox="732 371 1263 415">8. Preparatoria incompleta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 415 732 462">2. Primaria incompleta</td> <td data-bbox="732 415 1263 462">9. Preparatoria completa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 462 732 508">3. Primaria completa</td> <td data-bbox="732 462 1263 508">10. Licenciatura incompleta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 508 732 554">4. Secundaria incompleta</td> <td data-bbox="732 508 1263 554">11. Licenciatura completa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 554 732 600">5. Secundaria completa</td> <td data-bbox="732 554 1263 600">12. Diplomado o Maestría</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 600 732 646">6. Carrera comercial</td> <td data-bbox="732 600 1263 646">13. Doctorado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 646 732 693">7. Carrera técnica</td> <td data-bbox="732 646 1263 693">14. NS/NC</td> </tr> </table>	1. No estudió	8. Preparatoria incompleta	2. Primaria incompleta	9. Preparatoria completa	3. Primaria completa	10. Licenciatura incompleta	4. Secundaria incompleta	11. Licenciatura completa	5. Secundaria completa	12. Diplomado o Maestría	6. Carrera comercial	13. Doctorado	7. Carrera técnica	14. NS/NC	<input type="checkbox"/>
1. No estudió	8. Preparatoria incompleta														
2. Primaria incompleta	9. Preparatoria completa														
3. Primaria completa	10. Licenciatura incompleta														
4. Secundaria incompleta	11. Licenciatura completa														
5. Secundaria completa	12. Diplomado o Maestría														
6. Carrera comercial	13. Doctorado														
7. Carrera técnica	14. NS/NC														
<p>6.- ¿Cuál es el total de cuartos, piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. (Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa)</p> <table border="1" data-bbox="201 980 1263 1199"> <tr> <td data-bbox="201 980 732 1026">1. Uno</td> <td data-bbox="732 980 1263 1026">5. Cinco</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 1026 732 1073">2. Dos</td> <td data-bbox="732 1026 1263 1073">6. Seis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 1073 732 1119">3. Tres</td> <td data-bbox="732 1073 1263 1119">7. Siete o más</td> </tr> <tr> <td data-bbox="201 1119 732 1165">4. Cuatro</td> <td></td> </tr> </table> <p><b>Sí cuentan:</b> recámaras, sala, cocina, comedor, cuarto de lavado, cuarto de TV, biblioteca, cuarto de servicio si está dentro de su vivienda, tapancos, sótano y el garage o cochera sólo si está techado y rodeado de paredes y puertas que impidan mirar al interior del mismo.</p> <p><b>No cuentan:</b> covachas, tienditas que estén dentro de la vivienda, garages o cocheras que no tengan techo ni tres paredes y una puerta que impida ver al interior de ellos.</p>	1. Uno	5. Cinco	2. Dos	6. Seis	3. Tres	7. Siete o más	4. Cuatro		<input type="checkbox"/>						
1. Uno	5. Cinco														
2. Dos	6. Seis														
3. Tres	7. Siete o más														
4. Cuatro															
<p>7.- ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?</p> <p>1. Cero    2. Uno    3. Dos    4. Tres    5. Cuatro o más</p>	<input type="checkbox"/>														
<p>8.- En su hogar ¿cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?</p> <p>1. No    2. Sí</p>	<input type="checkbox"/>														

9.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?		<input type="checkbox"/>
1. Cinco o menos	4. Entre dieciséis y veinte	
2. Entre seis y diez	5. Veintiuno o más.	
3. Entre once y quince		
10.- ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?		<input type="checkbox"/>
1. Tierra	3. Otro tipo de material o acabo.	
2. Cemento (firme de)		
11.- ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?		<input type="checkbox"/>
1. Ninguno	3. Dos	
2. Uno	4. Tres y más	
12.- ¿Cuenta su hogar con estufa de gas o eléctrica?		<input type="checkbox"/>
1. No 2. Sí		
13.- ¿Qué formato prefiere al momento de comprar libros especializados?		<input type="checkbox"/>
A) Libro físico		
B) Libro electrónico		
C) En CD ROM		
D) En DVD		
14.- Menciona que tan de acuerdo esta con la siguiente frase. Los libros especializados son una necesidad básica en mi vida.		<input type="checkbox"/>
A) Totalmente de acuerdo		
B) De acuerdo		
C) En desacuerdo		
D) Totalmente en desacuerdo		
15.- ¿Cuántas veces al año compra libros especializados?		<input type="checkbox"/>
A) 0 Veces al año		
B) 1-3 veces al año		
C) 3-7 veces al años		
D) 7 en adelante		
16.- ¿Qué tanto le gusta comprar libros especializados?		<input type="checkbox"/>
A) Mucho		
B) Poco		
C) Nada		

<p>17.- ¿Qué importancia tiene para usted comprar libros especializados que salen por moda?</p> <p>A) Muy importante  B) Importante  C) Poco importante  D) Nada importante</p>	<input type="checkbox"/>
<p>18.- ¿Compra libros especializados en distintos formatos que ve en anuncios?</p> <p>A) Si  B) A veces  C) No</p>	<input type="checkbox"/>
<p>19.- ¿Compra libros especializados en distintos formatos en temporada de ofertas?</p> <p>A) Si  B) A veces  C) No</p>	<input type="checkbox"/>
<p>20.- ¿Compras libros especializados en distintos formatos porque están en oferta?</p> <p>A) Si  B) A veces  C) No</p>	<input type="checkbox"/>
<p>21.- ¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos cual es el precio máximo que pagaría por un libro que sea de su agrado?</p> <p>A) \$0.00-\$1000.00  B) \$1001.00-\$2000.00  C) \$2001.00-\$3000.00  D) \$3001.00-\$4000.00  E) \$4001.00-\$5000.00  F) Más de \$5000.00</p>	<input type="checkbox"/>
<p>22.- ¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos es importante para usted las formas de pago que le ofrecen?</p> <p>A) Muy importante  B) Importante  C) Poco importante  D) Nada importante</p>	<input type="checkbox"/>
<p>23.- Cuando compra libros especializados en distintos formatos ¿Por qué medio prefiere realizar el pago?</p> <p>A) Depósito bancario  B) Depósito en OXXO o 7Eleven  C) Transferencia interbancaria</p>	<input type="checkbox"/>

<p>24.- ¿Cuándo compra libros especializados en distintos formatos que plazo de pago prefiere?</p> <p>A) De contado B) A crédito</p>	<input type="checkbox"/>
<p>25.- Cuando compra a crédito libros especializados en distintos formatos ¿Que tan impórtate es para usted que sea a meses sin intereses?</p> <p>A) Muy importante B) Importante C) Poco importante D) Nada importante</p>	<input type="checkbox"/>
<p>26.- ¿Dónde acostumbra comprar libros especializados en distintos formatos?</p> <p>A) En tiendas especializadas B) En internet</p>	<input type="checkbox"/>
<p>27.- ¿Compra libros especializados en distintos formatos de alguna editorial en específico?</p> <p>A) Siempre B) A veces C) Nunca</p>	<input type="checkbox"/>
<p>28.- Al momento de comprar libros especializados en distintos formatos ¿Se deja llevar por sus impulsos?</p> <p>A) Siempre B) A veces C) Nunca</p>	<input type="checkbox"/>
<p>29.- ¿Cuándo sus libros especializados en distintos formatos están desgastados compra otro en el momento en que lo percibe?</p> <p>A) Siempre B) A veces C) Nunca</p>	<input type="checkbox"/>
<p>30.- ¿Compra libros especializados en distintos formatos cuando se lo recomiendan amigos, familiares etc.?</p> <p>A) Siempre B) A veces C) Nunca</p>	<input type="checkbox"/>
<p>31.- ¿Con que frecuencia compra libros especializados en distintos formatos para regalar?</p> <p>A) Siempre B) A veces C) Nunca</p>	<input type="checkbox"/>

<p>32.- ¿Compra libros del tema de su profesión u oficio?</p> <p>A) Si B) No</p> <p>Si la respuesta es SI continuar con la siguiente pregunta, si la respuesta es NO pasar a la pregunta 40</p>	<input type="checkbox"/>
<p>33.- ¿Cuántas veces al año compra libros especializados de su profesión u oficio?</p> <p>A) 1-3 veces al año B) 3-7 veces al año C) 7 en adelante</p>	<input type="checkbox"/>
<p>34.- ¿Cuál es el área a la que pertenece su profesión u oficio?</p> <p>A) Ciencias Físico - Matemáticas y las Ingenierías B) Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud C) Ciencias Sociales D) Humanidades y las Artes E) Belleza / Maquillaje F) Técnicos (plomería)</p>	<input type="checkbox"/>
<p>35.- ¿Usted tiene hijos?</p> <p>A) Si B) No</p> <p>Si la respuesta es SI continuar con la siguiente pregunta, si la respuesta es NO terminar la encuesta.</p>	<input type="checkbox"/>
<p>36.- ¿Cuántas veces al año compra libros especializados para sus hijos?</p> <p>A) 1-3 veces al año B) 3-7 veces al años C) 7 en adelante</p>	<input type="checkbox"/>
<p>37.- ¿En qué nivel escolar se encuentran sus hijos?</p> <p>A) Maternal B) Preescolar C) Primaria D) Secundaria E) Preparatoria F) Universidad</p>	<input type="checkbox"/>

## Google Adwords

Es una plataforma de anuncios online de Google Inc, que consiste en realizar un pago por cada clic recibido en algún anuncio de la Tienda Virtual. Se realiza un pago anticipado (prepago) que genera un saldo a favor, de donde se va descontando el costo por clics recibidos. El costo promedio por clic presupuestado es de \$1 peso, que le da a los anuncios una buena visibilidad y permite un buen número de clics.

Permite llegar rápidamente a usuarios en todo el país (o más allá). Tiene la gran ventaja de solo pagar por clic (es decir por cada visita recibida) y además, el anuncio aparece justo en el momento en el que el usuario busca una palabra específica.

### Ejemplo:

El usuario busca en google.com

*Manuales de Carpintería*

Activa el anuncio:



Manual de Carpintería  
www.librosyediciones.com  
Muebles, Trabajos, Reparaciones  
Envío Gratis, 12 meses s/intereses

Ilustración 8 Anuncio Google Adwords de la para pagina web de Libros y Ediciones. Fuente: Buscador de Google.

Al dar clic en el anuncio, se envía al usuario a la página del producto específico *Manual de Carpintería 1 Tomo + 1 CD-ROM*

Donde se muestra una imagen del producto, su descripción, precio, y se recuerda las promociones características de Libros y Ediciones, hasta 12 meses sin intereses y Envío Gratis.

Lunes, Mayo 26, 2014 1:23:59 PM Inicio » Catálogo » Arquitectura/Construcción » lib111 Carrito de compras ( 0 artículo(s) )

**Productos**

- » Agricultura/Ganadería
- » **Arquitectura/Construcción**
- » Arte y Música
- » Atlas
- » Belleza/Maquillaje
- » Biblias
- » Biografías
- » Cocina
- » Deportes
- » Derecho
- » Diccionarios
- » DVD
- » Enciclopedias
- » Enfermería
- » Grandes Obras
- » Historia
- » Idiomas
- » Idiomas Infantil
- » Infantiles
- » Informática
- » Ingeniería/Técnicos
- » Magisterio
- » Manualidades
- » Matemáticas
- » Medicina
- » Motores
- » Mujer
- » Multimedia
- » Naturaleza
- » Naturista
- » Negocios y Empresas
- » Odontología
- » Otros
- » Padres
- » Preescolar
- » Primaria
- » Psicología
- » Religiosos
- » Salud
- » Secundaria
- » Superación Personal
- » Veterinaria
- » Novedades
- Fabricantes

Seleccione

**MANUAL PRÁCTICO DE CARPINTERIA 1V**  
[lib111] \$1,190.00.- mxn

HASTA

**12 meses**

**sin intereses**

Cuenta Mésa \$500

Banamex 
 Banco Azteca 
 BANCO DE MÉXICO 
 HSBC 
 Santander 
 Túgame por teléfono

ENVIO GRATIS!



12 mensualidades s/ interés de tan sólo \$99 pesos.

**Ficha Técnica:**

- 1 Volumen
- Formato 18,5 x 25,7 cm
- 537 páginas en total
- Encuadernación en pasta dura
- Incluye glosario
- Incluye 1 CD ROM Guía práctica de Carpintería
- Edición 2008
- ISBN: 84-8055-184-4

**Descripción:**

Está claro que trabajar la madera es una de las tareas más interesantes que se pueden realizar a niveles domésticos y profesionales, y por supuesto, la tarea más reconfortante y que más satisfacción nos deja al terminar una de estas obras.

**Contenido:**

- TRABAJOS CON LA MADERA: Prólogo • Los materiales • Herramientas para trabajar la madera • Ensamblajes y técnicas con madera • Modelos e instalaciones de pavimentos • Carpintería de aluminio
- COMO REALIZAR MUEBLES: Muebles para salón-comedor • Muebles para dormitorio • Armarios • Muebles para cocina • Muebles para jardín
- REPARACIONES Y REFORMAS EN EL HOGAR: Reparaciones • Suelos y paredes de corcho • Instalación de murales y puertas

Tiene alguna duda o desea adquirirlo?

Llame ahora al 56-41-63-88 en la Cd. de México

donde con gusto le atenderemos.

Contactar a Libros y Ediciones.

Comentarios Comprar

Ilustración 9 Descripción del artículo Manual de Carpintería en la página web de Libros y Ediciones a la que se llega al dar clic en al anuncio de Google Adwords. Fuente: www.librosyediciones.com

Como se puede ver Google permite llegar de inmediato, a los productos de Libros y Ediciones al usuario que está buscando justo ese tema en el Internet.

En este sistema se puede aumentar o disminuir el número de clics recibidos ya sea aumentando el número de palabras claves o bien aumentando la oferta por clic, sobre las palabras claves más específicas que activen los anuncios.

Con la experiencia en el manejo de esta plataforma y el presupuesto de publicidad, el objetivo es lograr más de 60,000 clics al mes, obteniendo así el suficiente número de visitas mensuales, que se traduzcan en el número de interacciones (ventas) especificadas en el Plan Financiero, aproximadamente una venta concretada cada 200 clics, lo que se traduce en un costo por venta en Google Adwords de \$200 pesos, mencionado anteriormente en el Plan Financiero.

El costo mensual de esta plataforma varía mensualmente porque se esperan incrementos o decrementos en las ventas de acuerdo a cada mes, en base a la experiencia previa de ventas online en mercadolibre.com.mx.

## Glosario

Placismo, La venta de materiales enciclopédicos (libros, CD's, DVD'S, etc) a plazos, desde editor hasta cliente final.

*Mailing:* Envío de información publicitaria por medio de correo electrónico.

*Motores de Búsqueda:* Conocido también como Buscadores, son programas informáticos que encuentra información en páginas web relativas al tema de búsqueda indicado por el usuario.

*Cookies:* Es información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del mismo.

*Web Beacons:* Suelen ser pequeñas imágenes de un pixel por un pixel, visibles o invisibles colocados dentro del código fuente de las páginas web de un sitio. Los web beacons pueden servir de una forma similar a las cookies o bien utilizarse para medir el tráfico de usuarios que visitan una página web y poder sacar un patrón de los usuarios de un sitio.

*Merchandising:* Actividades que estimulan la compra en el punto de venta

*B2C (Business to Consumer):* Es una estrategia para vender directamente al cliente o consumidor final

*B2B (Business to Business):* Es una estrategia para vender a otras empresas

## Bibliografía

1. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. AMAI. (2011). Obtenido de Estudio de Niveles Socioeconómicos: <http://www.amai.org>
2. Banco Nacional de México BANAMEX. (2014). Obtenido de Economía y Finanzas: <http://www.banamex.com>
3. Fischer, L., & Espejo, J. (Cuarta edición). *Mercadotecnia*. México : Mc Graw Hill.
4. Google Inc. (2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://maps.google.com.mx/>
5. Heibeing, R. G. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
6. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010). Obtenido de Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/>
7. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Obtenido de Calculadora de Inflación: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/indiceprecios/CalculadoraInflacion.aspx>
8. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Obtenido de Banco de Informacion : <http://www.inegi.org.mx>
9. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (16 de Abril de 2014). *Banco de Informacion Economica*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: <http://www.inegi.org.mx>
10. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *INEGI*. Obtenido de [www.inegi.org.mx/](http://www.inegi.org.mx/)
11. López Romo , H. (2011). *Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. AMAI*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos : <http://www.amai.org>
12. Secretaria de Educación Pública (SEP). (2014). Obtenido de Educación Básica: <http://www.sep.gob.mx/>