



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE BOOKSHOP,
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS ESPECIALIZADO EN
NEGOCIOS Y SUSCRIPCIONES DE LECTURA DIGITAL, DIRIGIDO A
RESIDENTES DE 17 A 38 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA DE NSE B Y
C, 2018”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Marcos Ardián, Silvia Marlene
Zegarra Eguiluz, María Claudia

Lima – Perú

2018

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 13/03/2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
100024103	Zegarra Eguiluz, María Claudia	claudiazegarra06@gmail.com	992 793 670
100024308	Marcos Ardián, Silvia Marlene	silviamarcos62@gmail.com	999748877

Título del trabajo de investigación:

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE BOOKSHOP, PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS ESPECIALIZADO EN NEGOCIOS Y SUSCRIPCIONES DE LECTURA DIGITAL, DIRIGIDO A RESIDENTES DE 17 A 38 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA DE NSE B Y C , 2018”

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 15 en letras (Quince)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

- Se recomienda generar un plan de lanzamiento de 360° para lograr el objetivo de rentabilidad del modelo de negocio.
- Se observa optimizar los costos de ventas, en cada actividad de marketing.

Atentamente,



Profesor del curso
Mg. Giovanna G. Pinto Díaz

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

DEDICATORIA

Dedicamos el presente plan de marketing a nuestra familia por el apoyo incondicional durante toda la carrera y por motivarnos constantemente a culminarla.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Resumen Ejecutivo	7
Análisis de la situación	9
1.1. Análisis del entorno	9
1.1.1. Análisis del Entorno General	9
1.1.2. Análisis del Entorno Especifico.....	13
1.2. Análisis Interno.....	14
1.2.1. La Empresa	14
1.2.2. La Visión y la Misión	16
1.2.3. Los Objetivos	17
1.2.4. La Estrategia Genérica	17
1.2.5. La Ventaja Competitiva.....	17
1.2.6. El Análisis FODA	18
Investigación de Mercado	20
2.1 Objetivos de la Investigación.....	20
2.2 Fuentes de información secundaria	20
2.3 Encuestas	22
2.3.1 Objetivos.....	22
2.3.1 Metodología.....	22
2.3.2 Resultados.....	23
2.4 Estimación y pronóstico de la demanda.....	28
Formulación de la Estrategia de Marketing	31
3.1 Análisis del Mercado	31
3.2 Los Objetivos	31
3.3 Las Estrategias de Marketing.....	32
3.3.1 Segmentación.....	32
3.3.2 Posicionamiento	33
3.3.3 Crecimiento.....	34
3.3.4 Estrategia de la competencia.....	35

La Mezcla de marketing	36
4.1 Producto.....	36
Precio.....	38
4.3 Plaza	41
4.4 Promoción.....	42
4.5 El Plan de Acción	42
4.6 Personas.....	43
4.7 Infraestructura Física	43
Análisis económico-financiero.....	45
5.1 Objetivos	45
5.2 Los supuestos.....	45
5.3 La Inversión y los presupuestos.....	46
5.3.1. Inversión	46
5.3.2. Presupuestos.....	47
5.4. Flujo de Caja y Estados Financieros.....	51
5.5. El Plan de Contingencia	60
Conclusiones y recomendaciones.....	61
Bibliografía	65
Anexos I: Encuesta Bookshop	66

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Valor Neto Actual (VAN)	53
Ecuación 2. Formula Tasa Interna de Retorno.....	54
Ecuación 3 Fórmula Punto de Equilibrio	55
Ecuación 4 Cálculo Punto de Equilibrio.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Densidad Poblacional.....	9
Tabla 2 Análisis FODA cruzado	19
Tabla 3 Preguntas de la En cuesta para determinar la demanda.....	29
Tabla 4 Calculó de la Demanda estimada.....	30
Tabla 5 Objetivos del Plan de Marketing.....	32
Tabla 6 Tabla de precios.....	39
Tabla 7 Precios de Ventas Libros Electrónicos	40
Tabla 8 Inversión Puesta en Marcha.....	47
Tabla 9 Presupuesto de Ventas en Unidades	48
Tabla 10 Presupuesto de Ventas en Soles	48
Tabla 11 Costo de Ventas.....	49
Tabla 12 Presupuesto de Marketing.....	49
Tabla 13 Gastos de Nómina.....	50
Tabla 14 Gastos Proyectados	51
Tabla 15 Estado de Resultado Proyectado	52
Tabla 16 Flujo de Caja Proyectado	52
Tabla 17 Balance General.....	53
Tabla 18. Cálculo VAN	54
Tabla 19 Estado de Resultados de Proyección Pesimista	57
Tabla 20 Flujo de Caja Proyección Pesimista	58
Tabla 21 Estado de Resultado de Proyección Probable	59
Tabla 22 Flujo de Caja Probable	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Ha leído alguna vez un libro?	23
Gráfico 2 ¿Has comprado alguna vez un libro?	24
Gráfico 3 ¿Ha comprado algún libro durante el último año?	24
Gráfico 4 Motivo de Compra de libros	25
Gráfico 5 Ha escuchado hablar sobre libros digitales, e-book o libros electrónicos	25
Gráfico 6 ¿Ha leído un libro digital?	26
Gráfico 7 Disposición para comprar un libro digital	26
Gráfico 8 ¿Ha realizado compras en línea?	27
Gráfico 9 Precios.....	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo de la Empresa.....	15
Ilustración 2 Organigrama de la empresa	16
Ilustración 3 Análisis FODA.....	18
Ilustración 4 Población por Segmento de Edad Según Departamentos.....	21
Ilustración 5 Estructura Socioeconómica de Personas Según departamento	21
Ilustración 6 Población por Segmentos de Edad Según Departamentos 2017	28
Ilustración 7 Estructura Socioeconómica de personas según departamentos	29
Ilustración 8 Matriz de Ansoff	34
Ilustración 9 Matriz de Ansoff para Bookshop	34
Ilustración 10 Logotipo	37
Ilustración 11 Diseño de plataforma: Página principal.....	37
Ilustración 12 Diseño de plataforma: Catálogo de libros	37
Ilustración 13 Proceso de distribución.....	41
Ilustración 14 Distribución del Local.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

Leer se continúa considerando la base del conocimiento, siendo los libros el principal instrumento para adquirirlo. Si bien la industria editorial ha sufrido diversas modificaciones durante los últimos años, actualmente está siendo favorecida por la creciente economía del país. La mejor prueba de ello ha sido la última Feria Internacional del Libro de Lima (FIL), que se realizó entre el 21 de julio y el 6 de agosto del 2018. De acuerdo con el portal FIL Lima (2018) asistieron más de quinientas mil personas y la facturación total fue S/. 17,6 millones.

Con los avances tecnológicos y la globalización se observa el incremento de las compras en línea, estos avances han llegado al mundo editorial, donde actualmente se puede apreciar un incremento de páginas dedicadas a la venta de libros, librerías virtuales e incluso la emisión de libros digitales.

Actualmente, en Lima existen 8 librerías virtuales, así lo indica el Directorio de librerías On-line (2018), además los libros electrónicos que se encuentran evidencian en su mayoría corresponder a imágenes en PDF pertenecientes a libros impresos, pero no existe una que solo venda libros especializados en negocio e emprendimiento tanto en físico como ebook.

Al identificar esta oportunidad, investigamos sobre la carencia en el mercado porque muchas personas necesitan libros de negocios especialmente los que cursan carreras universitarias, maestrías o inclusive quieren emprender un nuevo negocio. Por ello, desarrollamos la idea de crear una plataforma de venta de libros especializados en negocios y suscripción de lectura digital. Elegimos el nombre de la marca de Bookshop, que evoca la venta de tienda de libro virtual, por medio de la página web se puede realizar la compra del libro físico y ser enviado en el lugar especificado por el cliente, así mismo poder acceder a los ebooks y descargarlos fácilmente. Contando con una diversidad de libros especializados de editoriales como Planeta y Ramdon House.

Para poder llevar a cabo nuestra idea de negocio realizamos un plan de negocio considerando aspectos como el análisis situacional, del entorno externo e interno, la investigación de mercado, segmentación, gracias a ello, determinamos nuestro público objetivo de hombres y mujeres de 17 a 38 años residentes de Lima Metropolitana.

Desarrollamos nuestra misión, visión y valores como empresa y pudimos definir los objetivos dentro los cuatro primeros años de funcionamiento con una estrategia de diferenciación y ventaja comparativa que no cuenta el mercado.

Determinamos una inversión de 17, 319 soles para la puesta en marcha, con una venta de 3,066 libros para el primer año generarán un total de 2,505 soles de ganancia libre de impuesto con una Tasa Interna de Retorno del 0,41% y un VAN de 26,740 Nuevos Soles, lo que le permitirá a la empresa tener liquidez para cubrir los desembolsos correspondientes a gastos operativos y recuperar la inversión en un plazo de dos años sin requerir del financiamiento externo.

Para poder lograr con lo propuesto, se diseñó un plan de marketing desarrollando la 7ps en base a tres objetivos como incremento de ventas, reconocimiento de la marca y crecimiento en el mercado de forma creativa y enfocándonos en el grupo objetivo. Para ello, se determinó con una inversión de 21, 546 soles para el primer año, el cual, se irá incrementando en cada año así como se ha proyectado en estos primeros cuatro años.