

Tabla de Contenidos

Capítulo 1. Marco General:		1
1.1.	Introducción:	1
1.1.1.	Lluvia de Ideas	2
1.1.2.	Evaluación y Selección de la idea	3
1.1.3.	Lluvia de ideas para Seleccionar el Nombre	4
1.2.	Antecedentes	4
1.3.	Planteamiento del problema	6
1.3.1.	Hechos Observables:	6
1.3.2.	Identificación del problema u oportunidad de Negocio	7
1.3.3.	Análisis del problema	8
1.4.	Objetivos del proyecto	9
1.4.1.	General	9
1.4.2.	Específicos	9
1.5.	Fundamentación	10
1.6.	Alcances	10
1.6.1.	Alcance temporal	10
1.6.2.	Alcance geográfico	10
1.6.3.	Alcance temático	10
1.7.	Metodología	11
Capítulo II. Marco Teórico:		14

2.1.	Marco Conceptual	14
2.2.	Objetivos y generalidades del estudio de mercado	14
2.3.	Análisis de la demanda	16
2.4.	Análisis de la oferta.....	16
2.4.1.	Plan de Operaciones.....	17
2.4.2.	Tamaño del proyecto.....	18
2.4.3.	Mezcla de Mercadotecnia	19
2.4.4.	Marketing Digital.....	23
2.4.5.	Aspectos legales.....	24
2.4.6.	Planificación financiera.....	25
2.5.	Marco referencial	28
2.5.1.	Librería.....	28
2.5.2.	Tienda virtual	29
2.5.3.	Librería virtual	31
2.5.4.	E-commerce	31
2.5.5.	Ventas online.....	32
2.5.6.	Medios de pago	34
2.5.7.	Logística.....	36
	Capítulo III. Estudio de Mercado	38
3.1.	Objetivo General	38

3.2.	Objetivos Específicos.....	38
3.3.	Investigación de mercado.....	38
3.3.1.	Segmento Objetivo.....	38
3.3.2.	Muestra.....	39
3.3.3.	Análisis de las Fuentes Primarias:	40
3.4.	Determinación de la oferta	50
3.4.1.	Proyección de la oferta.....	51
3.5.	Determinación de la demanda.....	52
3.5.1.	Proyección de la demanda.....	53
3.5.2.	Balance de la oferta y demanda.	54
3.6.	Análisis del entorno	54
3.6.1.	Aspecto político	54
3.6.2.	Económico	58
3.6.3.	Social.....	59
3.6.4.	Tecnológico.....	60
3.6.5.	Conclusiones	61
	Capítulo IV. Tamaño y Localización.....	62
4.1.	Macro Localización.....	62
4.2.	Micro localización.....	63
4.3.	Localización	64

4.3.1.	Tamaño.....	64
Capítulo V. Estrategia y Marketing		67
5.	67
5.1.	Análisis del Negocio	67
5.1.1.	Cinco Fuerzas de Porter	67
5.1.	Direccionamiento estratégico.....	70
5.1.1.	Misión	70
5.1.2.	Visión.....	70
5.1.3.	Valores institucionales	70
5.2.	Mezcla Comercial	71
5.2.1.	Servicio	71
5.3.	Estrategias de Plaza:.....	72
5.3.1.	Diseño del canal de cobertura:.....	72
5.3.2.	Estratificación y área de cobertura:.....	73
5.4.	Estrategias de Precio:	73
5.4.1.	Políticas de precios:	74
5.5.	Estrategias de Promoción.....	74
5.5.1.	Medios de Información y Comunicación.....	74
5.5.2.	Paquetes promocionales por tipo de cliente.....	75
Capítulo VI. Ingeniería del plan de negocio		77

6.1.	Lay out	77
6.2.	Diseño de la infraestructura	79
6.3.	Flujo grama de procesos	84
6.4.	Flujo grama de recepción de mercadería.	85
6.5.	Requerimientos	86
6.5.1.	Requerimiento de equipos de computación	86
6.5.2.	Requerimiento de gastos de puesta en marcha.....	87
6.5.3.	Requerimiento en Instalaciones y equipos.....	89
6.5.4.	Requerimiento en Mobiliario	90
Capítulo VII. Estructura organizacional y de Recursos Humanos.....		93
7.1.	Organigrama.....	93
7.2.	Manual de Funciones	93
7.3.	Sueldos y salarios.....	95
Capítulo VIII. Aspectos legales		96
8.1.	Fundempresa	96
8.2.	SIN	97
8.3.	Gobierno municipal.....	98
8.4.	Caja de salud	98
8.5.	AFP's	100
8.5.1.	Ministerio de Trabajo.....	102

Capítulo IX. Inversiones	104
9.1. Inversión Fija	104
9.1.1. Obras Físicas	105
9.1.2. Equipo de Computación.....	106
9.1.3. Instalaciones y Equipos.....	106
9.1.4. Mobiliario.....	107
9.1.5. Equipo de comunicación.....	107
9.1.6. Material de escritorio, ropa de trabajo y refrigerio	108
9.2. Inversión Diferida	109
9.2.1. Gastos legales de constitución	110
9.2.2. Capacitación de personal	110
9.2.3. Publicidad inicial.....	111
9.2.4. Gastos de puesta en marcha	111
9.3. Capital de Trabajo	112
Capítulo X. Ingresos y Costos.....	112
10.1. Ingresos Proyectados.....	112
10.2. Presupuesto de Costos.....	114
10.2.1. Costo Fijo.....	114
10.2.2. Costo Variable.....	116
10.3. Flujo de Efectivo	120

10.3.1. Depreciación	122
10.3.2. Balance entre Crédito Fiscal y Debito Fiscal.....	123
10.3.3. Indicadores de Evaluación Financiera	123
10.3.4. Análisis de sensibilidad.....	125
Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones	127
11.1. Conclusiones	127
11.2. Recomendaciones.....	128
Bibliografía	129

Lista de tablas

Tabla 1. Lluvia de Ideas.....	3
Tabla 2. Matriz de Evaluación.....	3
Tabla 3.. Matriz de elección del nombre de la empresa	4
Tabla 4. Identificación del problema u oportunidad de Negocio	7
Tabla 5. Tipos de comercio electrónico y rasgos distintivos.....	32
Tabla 6. Número de viviendas particulares por distrito.....	40
Tabla 7. Estructura de la encuesta	41
Tabla 8. Ofertantes actuales.....	50
Tabla 9. Determinación de la Oferta.....	51
Tabla 10. Crecimiento.....	51
Tabla 11. Proyección de la Oferta	52