

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
EJECUTIVO

**Librería Virtual “Book Stores”**

TESIS

Para optar el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORES:

Aliaga Mendoza, Wendy Sheyla

Navarrete Chirito, Mario Eduardo

Ormeño Bravo, Gisella Susana

LIMA – PERÚ

2013



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEFINICION DEL NEGOCIO .....</b>	<b>6</b>
NOMBRE DEL NEGOCIO .....	6
QUIENES SOMOS.....	6
DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	6
UBICACION DEL NEGOCIO .....	7
<b>ANALISIS EXTERNO .....</b>	<b>8</b>
FACTORES DEMOGRAFICOS.....	8
FACTORES SOCIALES Y CULTURALES .....	9
FACTORES ECONOMICOS.....	10
FACTORES POLITICOS Y LEGALES.....	10
FACTOR TECNOLOGICO.....	11
<b>ANALISIS DE MERCADO.....</b>	<b>15</b>
INVESTIGACION DEL MERCADO .....	15
TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO .....	20
<b>ANALISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>29</b>
BARRERAS DE ENTRADA.....	29
BARRERAS DE SALIDA.....	29
ANALISIS DE PORTER .....	29
ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	34
<b>PLANEAMIENTO ESTRATEGICO .....</b>	<b>35</b>
VISION.....	35
MISION.....	35
PRINCIPIOS.....	35
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).....	36
ESTRATEGIA .....	38
<i>DESARROLLO DEL PRODUCTO.....</i>	<i>40</i>
<i>DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....</i>	<i>41</i>
<b>PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>47</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>52</b>

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION .....	52
<i>ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS</i> .....	53
LAS 4 P'S .....	54
<i>PRODUCTO</i> .....	54
<i>PLAZA</i> .....	54
<i>PRECIO</i> .....	55
<i>PROMOCION Y PUBLICIDAD</i> .....	55
FODA .....	56
CADENA DE VALOR .....	58
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO .....	60
<i>DISEÑO DE PÁGINA WEB</i> .....	60
<i>LOGOTIPO</i> .....	62
<b>ANALISIS FINANCIERO</b> .....	<b>63</b>
PLAN DE INVERSION .....	63
PRESUPUESTO OPERATIVO .....	64
PROYECCION DE VENTAS .....	65
EVALUACION ECONOMICA .....	66
INDICADORES FINANCIEROS .....	70
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>77</b>

# RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de negocio trata de una librería virtual, cuyo fin es poner al alcance de todos los usuarios interesados (colegios, universidades, institutos, así como personas interesadas) libros y publicaciones electrónicas de carácter técnico.

Dichas publicaciones y libros electrónicos serán proveídos por editoriales nacionales e internacionales, a través de convenios, los que serán incorporados en una plataforma web para brindar su accesibilidad a los usuarios.

La plataforma web en cuestión permitirá a los diferentes usuarios el acceso a través de un *login* y *password*, y contará con un motor de búsqueda que permitirá efectuar filtros de búsqueda por diferentes criterios (simples o compuestos), tales como: por autor, editorial, título, tema y similares.

El esquema de negocio que planteamos consiste en que siendo una persona individual o cliente institucional (colegio, universidad o instituto), a través de un *fee* mensual o anual, según sea el caso, tendrá acceso, a través de dos formas, a la librería virtual, y estas consisten en:

Acceso a publicaciones electrónicas por un tiempo limitado (mensual, trimestral o semestral), luego del cual el acceso es bloqueado.

Acceso a adquisición de publicaciones electrónicas por un precio establecido.

Entendemos que actualmente, el acceso a publicaciones técnicas se da a través de las diversas instituciones (colegios, universidades, institutos) pero principalmente a los miembros de dichas instituciones, y el acceso es limitado o restringido a terceros.

Por otro lado, la renovación y/o actualización de los diferentes títulos de publicaciones, en las entidades mencionadas, no se da ni en tiempos ni en la calidad que se espera en todos los casos. Asimismo, no todas las entidades están en capacidad económica y logística de implementar una biblioteca variada y actualizada debidamente en el más amplio sentido del término.

El país ha experimentado un crecimiento económico continuo, y consideramos que una contribución a dicho desarrollo es hacer accesible al mayor número de usuarios una variada oferta de publicaciones y libros en formato electrónico. En ese sentido, el enfoque del negocio se orienta a prestar el servicio, inicialmente a los sectores socio-económicos A, B y C, los que cuentan con la mayor cobertura a internet, que es el medio por el cual brindaremos el servicio. También consideramos que existen dos ámbitos en los cuales nuestro servicio será demandado, el nivel escolar (primaria y secundaria), y el nivel universitario (Pre-Grado y Post-Grado), y se ofrecerán productos para cada uno de dichos ámbitos.

A nivel de usuarios, se plantea establecer convenios con los colegios, universidades e institutos, a fin de, en forma corporativa, brindar acceso a publicaciones electrónicas en tiempo real y debidamente actualizadas, en las diferentes materias que dichas instituciones brindan.

Consideramos que este plan de negocio ofrece beneficios múltiples, ya que ofrece acceso a una plataforma web, única en su género en el país, con una variedad de material técnico que ninguna entidad educativa ofrece actualmente, elimina restricciones de los estudiantes al acceso a material técnico diverso y no circunscrito a su propia entidad, sino que introduce a dichos estudiantes al uso de herramientas tecnológicas de vanguardia en el ámbito educativo; así como contribuye indirectamente a la conciencia ecológica, al ser publicaciones electrónicas, no afectando a la naturaleza.

# DEFINICION DEL NEGOCIO

## NOMBRE DEL NEGOCIO

Nuestro negocio se llamará Book Store, consideramos llamarlo así porque es un nombre que va acorde con la tecnología, permitiendo captar nuevos clientes y estos se sientan identificados al escucharlo.

## QUIENES SOMOS

Somos una empresa cuya filosofía es satisfacer la necesidad de conocimiento que esté a la vanguardia de las nuevas generaciones es por ello que ofrecemos publicaciones en un entorno virtual.

## DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa nace con el nombre de Book Store – Librería Virtual ofreciendo libros, revistas virtuales para uso electrónico, la idea de su creación surge del crecimiento tecnológico virtual en el que hoy vivimos.

Actualmente estamos en un medio donde la tecnología es pieza clave para la educación, ahora no suena muy descabellada la idea de tener un libro en un dispositivo tan pequeño como un celular o en un dispositivo más cómodo como una Tablet, hoy en día la portabilidad se ha convertido en un punto importante y apreciado por los consumidores quienes buscan cada vez más su comodidad y quienes están preocupados por la rapidez por ejemplo los consumidores de hoy en día ya no esperan horas de horas en una biblioteca cotidiana para hacer una tarea, ahora realizan sus búsquedas por internet.

Según los estudios que hemos podido realizar, existe un gran demanda por adquirir libros virtuales (nicho de mercado A, B y C).

Nosotros como empresa Book Store hemos decidido entrar al mercado enfocándonos al nivel socioeconómico A, B y C; diferenciándonos en la exclusividad y variedad de libros virtuales actualizados que ofreceremos en alquiler y venta.

### ***Definición del público objetivo***

Nosotros definimos el público objetivo después de haber realizado algunos focus group en los cuales nuestros posibles usuarios nos compartían experiencias de como se les haría más fácil tanto a ellos como a sus hijos realizar una tarea o estar actualizados en algún tema, asimismo nos comentaron que la portabilidad la encuentran en su celular o Tablet, descartando así la típica PC, es por ello que nosotros nos enfocamos en estos segmentos dado que según estudios de Ipsos Apoyo la gente de estos segmentos cuentan con Smartphone y Tablet.

## **UBICACION DEL NEGOCIO**

Contaremos con una oficina en el distrito de San Isidro, la razón por la cual se ubicará en ese lugar es que tenemos que guardar una imagen impecable y de confianza para nuestros clientes y proveedores.



# ANALISIS EXTERNO

## FACTORES DEMOGRAFICOS

### *Demografía y edad de la población*

Las personas menores de 28 años, son gente que desde su infancia han convivido con los avances tecnológicos y han crecido con ellos. Son personas que el internet y todas las nuevas aplicaciones que se desarrollan son parte de su vida, interactúan con ellos con total normalidad y constituyen parte de la forma que tienen de entretenerse, comunicarse y trabajar.

Están en continuo contacto con las nuevas aplicaciones, y el lanzamiento de este nuevo producto no va a suponer más que un paso más en su desarrollo académico o de ocio, pero tampoco descartemos que este sector tiene poca inclinación a la lectura como ocio, ya que tienen mayores alternativas como: videojuegos, música, cine, redes sociales.

Las personas entre 28 – 50 años, por lo general son gente que no ha nacido con los cambios tecnológicos pero que sin embargo, se han tenido que ir adaptando a los mismos, ya que tanto las nuevas formas de trabajo como las nuevas formas de ocio están íntimamente relacionadas con las nuevas redes de comunicación.

Este sector es de gente que por lo general le gusta experimentar con los nuevos avances tecnológicos. Además, para estas personas, aunque la lectura no es un hábito ni tampoco es su forma principal de ocio, si podemos decir que están más acostumbrados a ella. Ya que desde jóvenes han tenido la lectura como una de las opciones de entretenimiento.

Las personas mayores de 50 años, por lo general, son de una generación en la que adaptarse a los avances tecnológicos se les hace complicado y por ello no sean usuarios de las nuevas tecnologías. Por otro lado tenemos que tener en cuenta que este sector será posiblemente el que más consumo de lectura pueda tener, y por lo tanto se podría constituir como un mercado al que podemos llegar.

Las personas de mayor edad que no se han adaptado a las nuevas tecnologías, no saben lo que es las compras por internet.

## **FACTORES SOCIALES Y CULTURALES**

### **Factores sociales**

*Tendencias y estilos de vida:*

En los últimos 20 años se han producido grandes avances tecnológicos.

De entre todos estos avances, el desarrollo de las redes de comunicación y principalmente internet a supuesto uno de los cambios más significativos en nuestra sociedad cambiando la manera de pensar en cuanto a la educación, un claro ejemplo de ello son los colegios que como parte de su infraestructura cuentan con acceso a internet (fundamentalmente los colegios particulares).

En la actualidad esta nueva tecnología permite acceder a más información de forma muy cómoda, permite relacionarse de forma muy sencilla y en definitiva está constituyendo una nueva forma de hacer las cosas.

Los sectores socio económicos A, B y C son quienes realizan operaciones por internet (pagos a colegios, pagos de servicios, etc.), lo que evidencia que esta herramienta se constituye en un factor importante en el desarrollo de sus actividades.

### **Factores culturales**

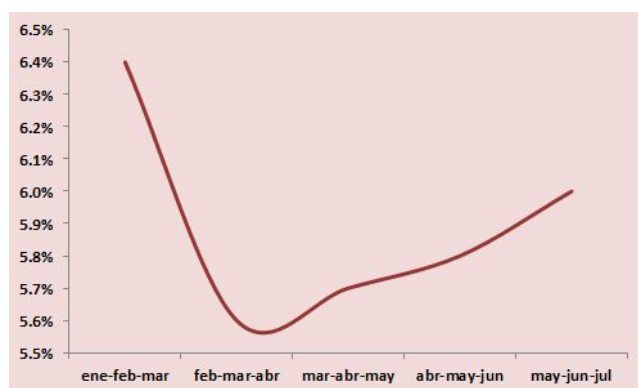
Si bien es cierto antes la cultura de las personas no estaba con el uso del internet.

A partir del año 90 en adelante la cultura ha dado un giro abismal, hoy en día las personas (hombres y mujeres) usan el internet como una herramienta necesaria para el desarrollo de toda actividad (leer periódicos, libros, consultar eventos, noticias, enviar y recibir correo electrónico, efectuar compras virtuales, entre otras actividades), sin contar el hecho de que utilizan diversos medios de acceso (computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tablets, smartphones).

## FACTORES ECONOMICOS

Hoy en día los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores han ido en aumento a lo que se refiere en tecnología. Las personas invierten más en este rubro ya que les da facilidad y ahorro de tiempo en diferentes aspectos.

Actualmente vemos que la tasa de desempleo es de 6% en Lima, asimismo la desaceleración de la economía en 1.7% aprox.



Fuentes: <http://gestion.pe/economia/inei-desempleo-lima-cayo-57-entre-marzo-y-mayo-2068680>  
<http://gestion.pe/economia/inei-desempleo-aumento-6-entre-mayo-y-julio-2073728>

Sin embargo por esta situación de una supuesta crisis, nos hace pensar que la gente busca otras formas de ocio cuyo coste no sea elevado, y desde siempre la lectura cumple con estos requisitos. Así, es posible pensar en la lectura como una forma de ocio barata y nuestra propuesta puede facilitar a desarrollar este tipo de ocio con la facilidad de búsqueda de títulos, la sencillez a la hora de comprar o alquilar libros y como una forma de lectura diferente.

## FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Constantemente se están produciendo reformas legales en función de la evolución de las sociedades. El desarrollo tecnológico cuya velocidad de cambio es cada vez mayor, también exige una adaptación de las leyes.

Entre estas leyes, se está discutiendo cada vez más temas legales relacionados con la piratería tanto en música como en cine, que son los puntos críticos en este momento. Sin embargo, si la lectura a través de sistemas electrónicos va creciendo, es posible que la piratería pueda afectar a esta propuesta de negocio, es por ello que ofrecemos la facilidad a nuestros usuarios de no comprar si no de alquilar un libro por menor costo y por el tiempo que desee.

Sin embargo en nuestro país como en otros se está promoviendo leyes en contra de la piratería.

### ***Asuntos de la propiedad intelectual:***

El uso tan elevado de internet por parte de las nuevas generaciones y el dominio de las nuevas tecnologías se está haciendo que se dé cada vez más fenómenos de piratería. Tanto en música como en cine se está viendo cada vez más como, gracias a las nuevas redes de comunicación, la gente se baja películas y canciones sin pagar, con el fin de compartir e intercambiar información o en el peor de los casos venderla.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial.

*“La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa”*

*Anónimo*

En estos tiempos la tecnología representa un papel importante para las personas y empresas.

Al igual que la disponibilidad de ordenadores, el uso de internet es algo cada vez más habitual. La necesidad de esta herramienta para el trabajo y la facilidad y utilidad de la misma hace que cada vez más personas hagan uso de internet.

Además las nuevas redes de mayor ancho de banda, las redes móviles, las conexiones Wifi, hacen que la diversidad de medios para conectarse sea aún mayor. A todo esto hay que sumar que las administraciones se están moviendo también para conseguir que las conexiones lleguen a la mayor parte de la población, instalando conexiones gratuitas en distintos sitios públicos como por ejemplo los parques de Miraflores, Starbucks, entre otros.

Hoy en día existe una mayor accesibilidad en adquirir aparatos tecnológicos, va apareciendo uno nuevo y los otros van bajando sus precios.

La rebaja arancelaria, acuerdos comerciales e innovación impulsaron comercialización, según dice: la Entidad de Comercio Exterior “Comex”.



La tecnología siempre es un aspecto muy importante a considerar debido al avance tan rápido que tiene en estos últimos años, mejorando los equipos y disminuyendo costos de otros.

En nuestro caso es un aspecto de mucha importancia la innovación tecnológica en las preferencias de las personas, empresas, escuelas, institutos, etc. para que así se familiaricen con nuestro producto.

Según diversos estudios en el Perú existen entre 9 y 10 millones de usuarios de internet. Veamos algunas características de este potencial cliente online.

<b>36.5%</b>	De la población de 6 a más años tiene acceso a Internet
<b>61.7%</b>	De los internautas son jóvenes entre 19 y 24 años (unos 6 millones de personas).
<b>51.3%</b>	De los internautas accede una vez a la semana en promedio

<b>37.1%</b>	De este grupo accede por lo menos una vez al día (3.7 millones aproximadamente)
<b>56.1%</b>	De los usuarios de internet accede a la red a través de cabinas públicas.
<b>36%</b>	De usuarios accede a la internet desde su hogar (el 25% de los hogares tiene computadora y el 16.5% acceso a internet)
<b>15.7%</b>	De usuarios accede desde su trabajo (1.5 millones de personas), donde normalmente los accesos a herramientas multimedia (youtube, flash, chat) son reducidos o restringidos.
<b>66.2%</b>	De personas que acceden a internet lo usan para entretenimiento, 74.1% para comunicarse, 93% para obtener información.
<b>9%</b>	De usuarios dice que solo usa el internet para educación (menos de un millón de personas). El 5.9% lo utiliza para realizar transacciones financieras.
<b>511</b>	Millones es la cantidad de búsquedas en la web por mes realizadas por peruanos.
<b>1.5</b>	Millones de búsquedas del término Barbie (la muñeca) en Google Perú.
<b>86.8%</b>	Es el nivel de penetración entre internautas de los sitios de entretenimiento
<b>55.8%</b>	Es el porcentaje de uso de medios de comunicación en internet, 66.9% es la penetración de los blogs.

<b>7.2</b>	Millones de personas en Perú tienen una cuenta en Facebook
<b>33%</b>	De los afiliados a Facebook tiene entre 18 y 24 años (2.4 millones aproximadamente).
<b>195,333</b>	Es la cantidad de "me gusta" tienen las cuentas de Facebook de las tiendas por departamento.
<b>5</b>	veces a la semana se conecta en promedio el usuario de redes sociales
<b>40%</b>	De los usuarios de redes sociales ha visto publicidad en sus páginas y ha accedido a los anuncios.

Fuentes de información: INEI, Comscore IAB, Ipsos Apoyo, blog Vida y Futuro, Futuro Labs

# ANALISIS DE MERCADO

El uso de internet en Lima metropolitana está en continuo crecimiento, siendo que al II trimestre de 2013 el 41.7% de hogares tiene internet, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), porcentaje superior al registrado en el II trimestre 2012 que fue de 7.1 puntos porcentuales.

Fuente:

<http://www.inei.gov.pe/web/NuestrasActividadesFlotantePrincipal.asp?file=17220.jpg&idi=E>

## INVESTIGACION DEL MERCADO

Se ha trabajado las encuestas orientadas directamente a determinar los puntos importantes que tomarían en cuenta nuestros clientes finales, con el objetivo de determinar sus hábitos de lectura, hábitos del uso de dispositivos tecnológicos y que es lo que resaltaría y esperaría de nuestro negocio, así mismo nos ayuda a determinar los segmentos.

Metodología del Tamaño de la muestra:

- a. Se consideró un margen de error de la muestra del 5% para la determinación de respuestas correctas.
- b. Nivel de confianza del 95%.
- c. Encuesta para la determinación del grado de aceptación de nuestro producto. (tomando en cuenta que es virtualmente).
- d. Se empleó la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra:

$$\text{Cálculo de la muestra: } n = \frac{(Z^2 pq N)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$



Fuente: Benassini, Marcela (2009) *Introducción a la investigación de mercados, Un enfoque para América Latina*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México.

n: Muestra

Z : Nivel de confianza (normalmente es 95% = 1.95)

e : Grado de error (Debe ser menos del 5% = 0.05)

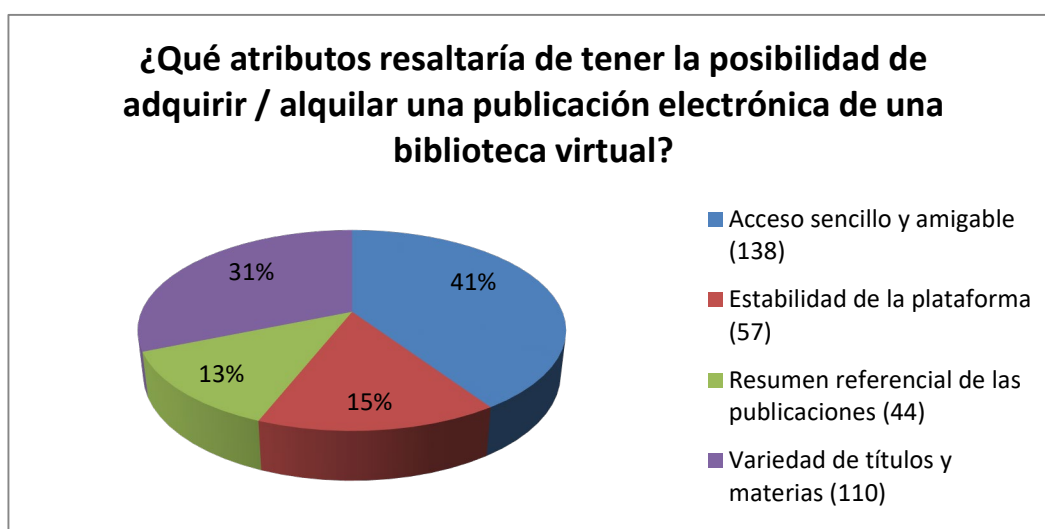
N : Universo (población objetivo), aproximadamente 1'600,000

p : Probabilidad de ocurrencia (compran o no compran 50%= 0.5)

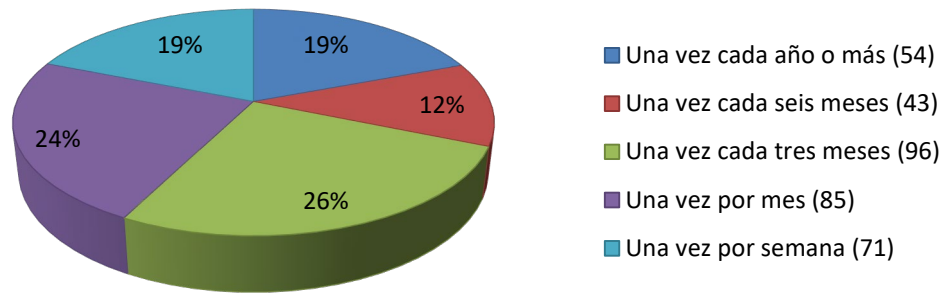
q : Probabilidad de ocurrencia (compran o no compran 50% = 0.5)

Al realizar el cálculo nuestra muestra a circular con la encuesta sería de 380 encuestados.

El número de encuestados fue de 384 los resultados de dicha encuesta es la siguiente:

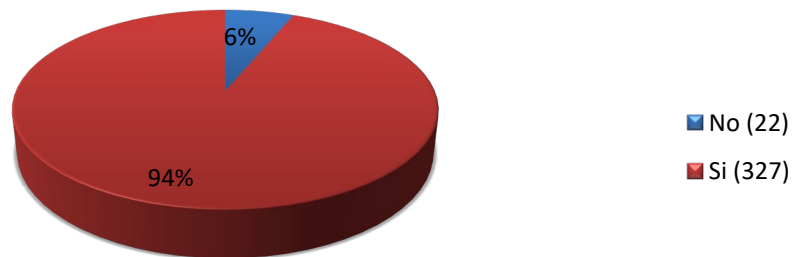


**¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?**



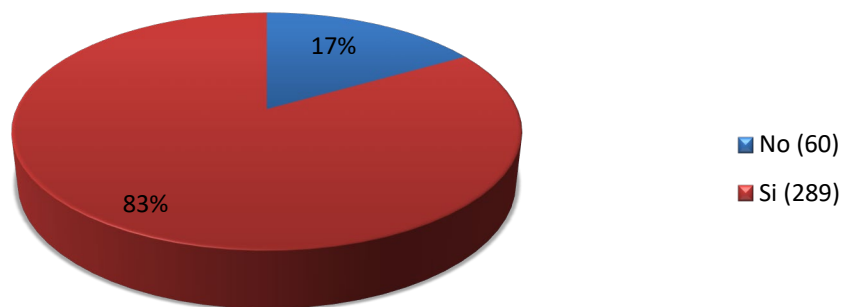
Fuente: Elaboración Propia

**¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?**

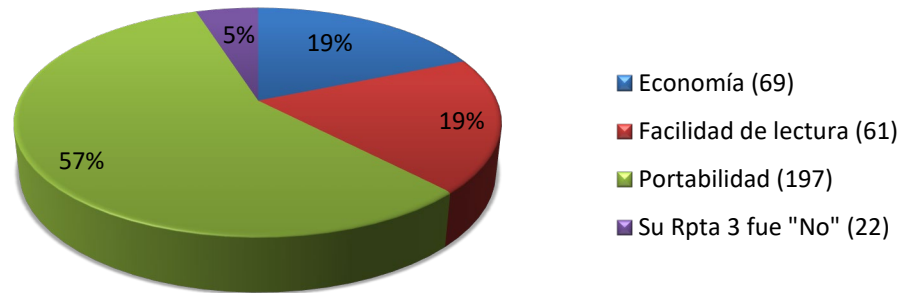


Fuente: Elaboración Propia

**¿Está usted familiarizado con dispositivos para lectura virtual (IPad, tablet, kindel, etc.)?**

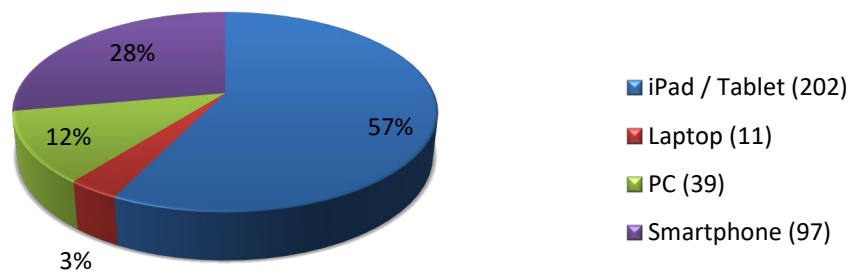


**Si su respuesta en 3 fue "Si", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?**

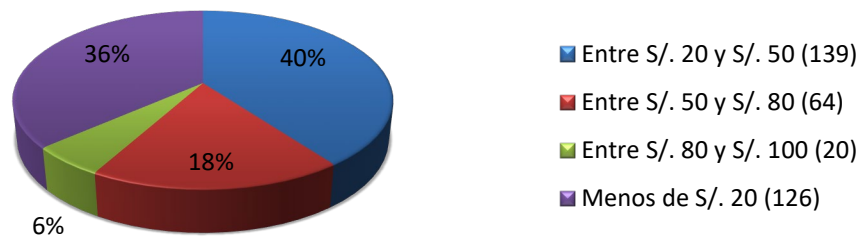


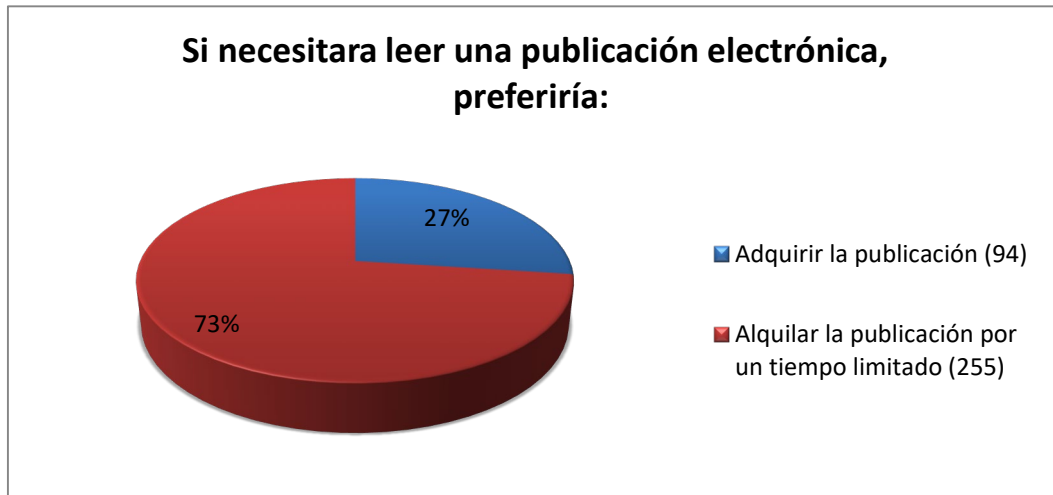
Fuente: Elaboración Propia

**¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?**



**¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?**





### **Conclusión de la encuesta:**

Según la encuesta realizada con una muestra de 384 encuestados del nivel socioeconómico A, B y C se llega a la siguiente conclusión:

El 69% de los encuestados adquiere una publicación en el lapso de 3 meses.

El 83% de los encuestados está familiarizado con un dispositivo de lectura de libros electrónicos.

El 94% de los encuestados considera que una publicación electrónica es una ventaja.

El 57% de los encuestados considera que la portabilidad es el atributo más importante de una publicación electrónica.

El 73% de los encuestados prefiere alquilar una publicación electrónica por un tiempo limitado.

El 57% de los encuestados prefiere leer una publicación electrónica en un Ipad o Tablet.

El 41% de los encuestados valora el acceso sencillo y amigable de una publicación electrónica en una biblioteca virtual.

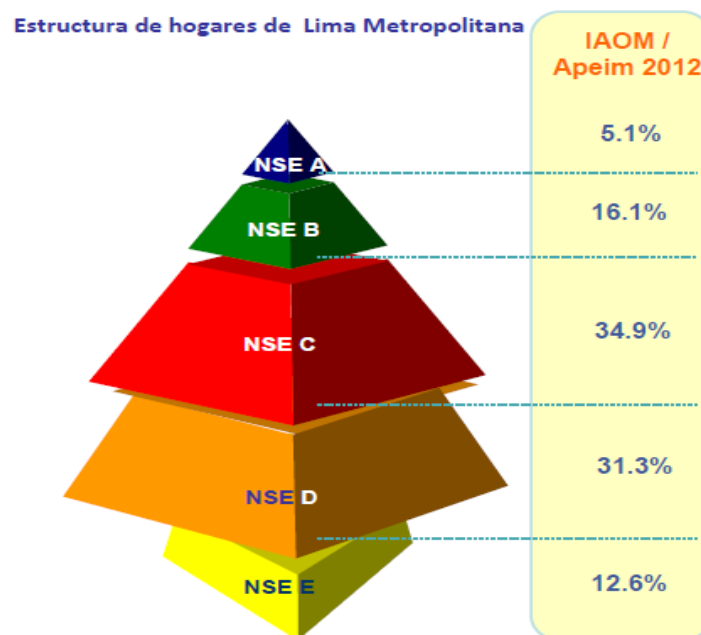
El 58% de los encuestados gasta entre S/. 20 y S/. 80 al mes en adquirir publicaciones.

De estos resultados se puede inferir que:

- Hay una creciente predilección por las publicaciones electrónicas.
- La utilización de nuevos dispositivos de lectura es creciente, ejemplo Ipad, Tablet.
- El aspecto económico no es la más relevante para adquirir una publicación electrónica.
- Existe mayor disposición de alquilar publicaciones que adquirirlas.

## TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Hemos decidido enfocarnos en los Niveles socioeconómicos A, B y C, en Lima Metropolitana, porque son quienes poseen la mejor conectividad a internet y cuentan con la capacidad adquisitiva apropiada para acceder a la propuesta de negocio que planteamos.



Fuente: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/MKT\\_Data\\_NSE\\_Lima\\_2012.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_Data_NSE_Lima_2012.pdf)

Target: Segmento socioeconómico A, B y C en Lima Metropolitana.

Compuesto por:

1. Personas naturales con preferencia a la lectura.

2. Universidades, institutos y colegios que deseen contar con una biblioteca virtual outside.

*Estos clientes se encontraran segmentados en las siguientes categorías:*

- *Corporativo:* centros educativos particulares y públicos.
- *Institucional:* se encuentran los institutos y Universidades (pre, post-grado).
- *Consumo:* todo persona interesado en adquirir nuestros productos.

Los principales atributos que los clientes requieren de nuestra web para adquirir o alquilar publicaciones en internet.

- ✓ Acceso sencillo y amigable.
- ✓ Variedad de títulos y materias.

Insights

- ✓ Existe conocimiento acerca de las publicaciones virtuales en medios electrónicos.
- ✓ La familiaridad del uso de dispositivos inteligentes.

### Investigación de mercado

Lo que valoran los clientes	Acción	Oferta de Valor	Ejemplo
Acceso sencillo y amigable	Ofrecer una pagina web de facil acceso y con manual interactivo de ser necesario.	Insertar manual interactivo para crear ID de usuario.	
Brindar informacion basica	Rediseñar o replantear el folleto de informacion basica que se brinda a los clientes.	Comunicación: que nuestros afiche se de facil entendimiento por parte de nuestros usuarios o clientes.	
Asesoría personalizada	Tener un call center gratuito para nuestros clientes.	Linea personalizada de atencion a clientes (cubra el circulo: informacion, proceso de queja, asesoría)	
	Comunicar mas eficientemente la clave de la web para tener acceso a tu informacion personal (saldos y movimientos)	Iniciar campana de difusion a traves de las visitas de los asesores, contactos email, etc (comunicacion multimedios)	
	Conocer mas al cliente	Realizar encuestas periodicas para mejorar nuestro servicio y para conocer las necesidades de nuestros clientes.	
Comunicación permanente con sus afiliados	Tener un call center para campanas out bound	Campanas out bound: Actualizacion de informacion y Encuestas sobre sus necesidades	
Buena atención y servicio	Visita de la ejecutiva de cuenta, segun la solicitud del cliente, minimo 2 veces al año.		
Informe periódico	Preparar un boletin mensual con las nuevas adquisiciones o promociones de publicaciones on line	Envío via web del Boletín semanal. Envío a casa u oficina del Boletín mensual.	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los hábitos de navegación por internet, tenemos que una gran parte de la población se inclina por buscar información en internet.

En general, las actividades más realizadas por los internautas son buscar información para hacer tareas y trabajos, chatear a través del messenger y ver videos *online*.

Actividades	Total	Lima	Interior
Buscar información en Internet para hacer tareas y trabajos	86%	85%	88%
Chatear a través del Messenger	74%	75%	73%
Ver videos en Internet	72%	71%	72%

Fuente: Ipsos Apoyo

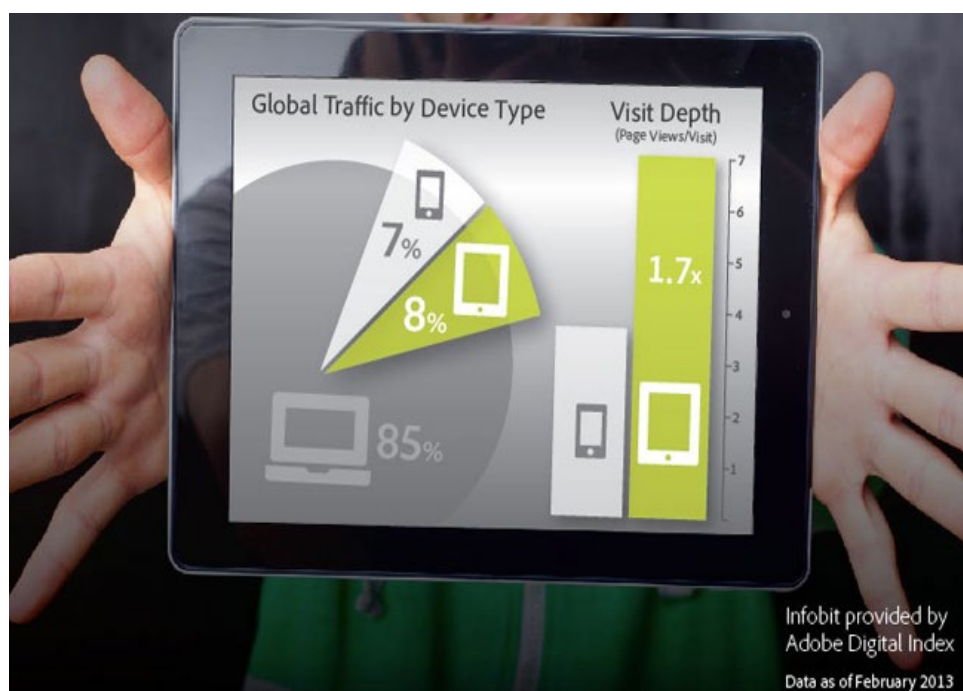
La gente prefiere navegar en internet a través de la tablet, según el siguiente artículo.

“Adobe dio a conocer un estudio donde revela que los sitios web están recibiendo, por primera vez, más tráfico de Tablets que de Smartphones. Los datos concretos hablan de que un 8% de las páginas vistas son realizadas desde tablets, mientras que un 7% se realizan desde teléfonos inteligentes. Las cifras salen del Adobe Digital Index, que ha estudiado 100.000 millones de visitas a 1.000 páginas webs alrededor del planeta, durante 2012.

Los usuarios de Tablets también navegan más tiempo dentro de la misma web, ya que acceden a un 70% más de páginas por visitas a una web que los usuarios de Smartphones.

En enero pasado, los consumidores que utilizaban tablets gastaron un 54% más por pedido en línea que sus contrapartes en los Smartphones, y un 19% más que

Los usuarios de escritorio / laptop...”



Fuente: <http://www.mesquitestudio.com/la-gente-prefiere-navegar-en-internet-a-traves-de-la-tablet/>

Asimismo encontramos gran número de personas con preferencia a la utilización del Smartphone, y lo cual es respaldado por el siguiente artículo.

El tiempo promedio de conexión a internet desde su celular es de aproximadamente 2 horas al día.

Hay un 65% de celunautas que cuentan con aplicativos, y un 49% de celunautas que los ha descargado.

El 76% de los celunautas tiene el aplicativo de Facebook y el 46% considera que es el aplicativo que más utiliza. Vale la pena mencionar que ellos se enteran de la existencia de los aplicativos por recomendación de sus amigos o familiares.



En conclusión nuestra propuesta de negocio involucra acceder a contenido a través de diferentes plataformas, para lo cual se habilitarán las



aplicaciones respectivas que permitan acceder ya sea por medio de un computador, una Ipad/tablet o un smartphone.





A este respecto, la propuesta planteada nos trae a comentar que el enfoque de la plataforma (biblioteca virtual), tiene su base en la denominada **Generación Y** (también conocida como los “Millennials”), ya que sus atributos y preferencias son concordantes con nuestra oferta planteada. Asimismo, la denominada **Generación X**, también es parte de nuestro foco.

Es preciso mencionar que hacia el 2020, el 40% de la población que trabaje, pertenecerá a los *Millennials*. Es decir, pertenecerá al grupo de personas que trabaja y que tienen, en promedio, entre 20 y 30 años. También, es necesario considerar que hacia el 2025, los *Millennials* representarán el 70% de la población que trabaje. (*Fuente: ER Ronald*).

En cuanto a la Generación X, está la componen, en promedio, aquellos entre 30 y 45 años, y se caracterizan por ser aquellos que han vivido en una era de cambios, sobretudo tecnológicos; son permeables al cambio y conviven con los avances tecnológicos.

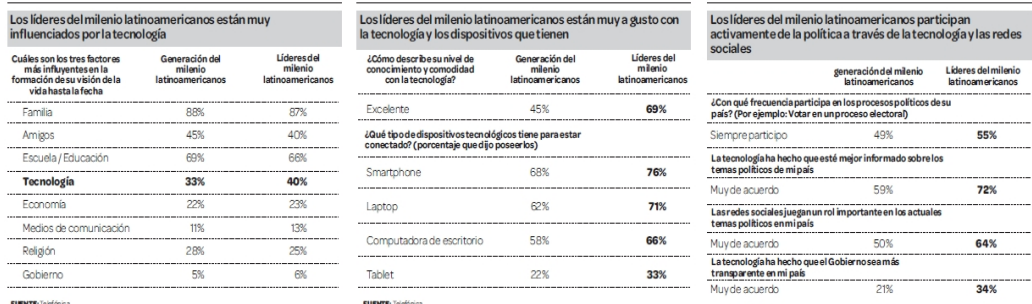
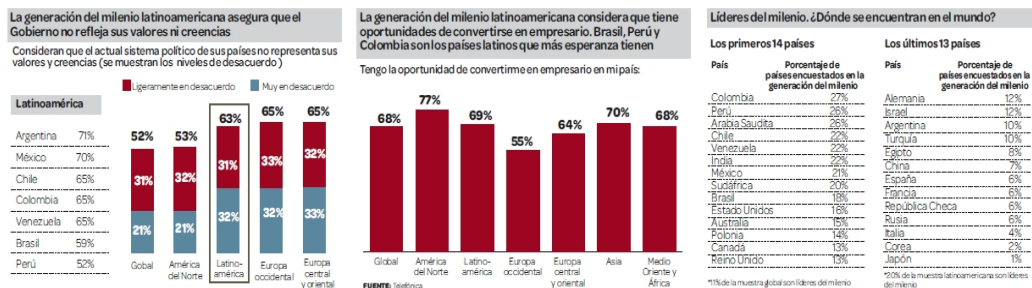
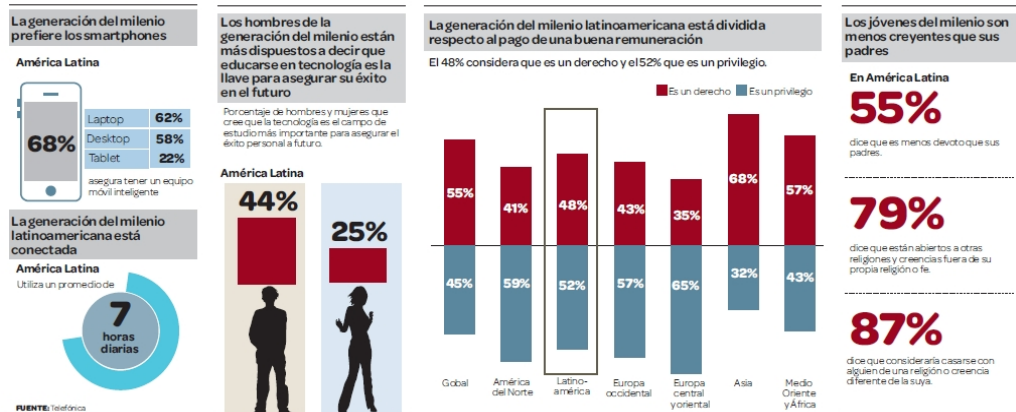
Al respecto, a continuación presentamos un cuadro donde resumimos las características de los grupos mencionados.

## PERFILES GENERACIONALES

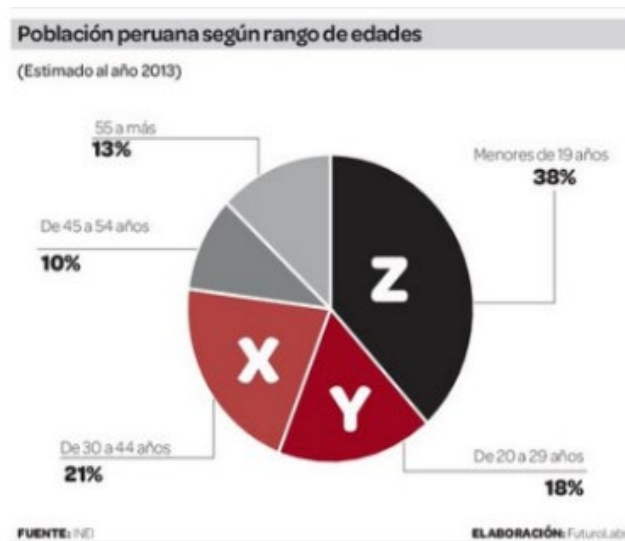
	Generación	Características
<b>THE BEATLES</b> 	<b>Baby boomers</b> 1940-1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los baby boomers actualmente conforman la mayor parte de la vida política, cultural, industrial, académica y la clase que lidera el mundo. Se acostumbraron a trabajar en equipo y viven para trabajar.</li> <li>Destacan por su seguridad e independencia. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.</li> <li>Obsesionados con la juventud no con la edad, son activos, se preocupan por su salud y les interesa el mundo digital.</li> <li>Serán un buen público objetivo para empresas de seguros de salud y retiro, medicamentos, cirugía estética, casas y clubes de retiro, spas y clínicas de belleza, destinos turísticos culturales, de lujo y reposo, y restaurantes de comida saludable.</li> </ul>
<b>KURT COBAIN</b> 	<b>X</b> 1985-1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son creativos, ya que al tener pocos recursos, deben buscar formas de sobrevivir y resolver problemas diarios.</li> <li>Según eMarketer, se sienten cómodos en el entorno digital y un 74.2% de esta generación sube videos por lo menos una vez al mes y se espera que el número ascienda al 80% en el 2015.</li> <li>Para llegar a ellos, las marcas deben crear estrategias que incorporen varios canales, incluyendo medios sociales y videos on line.</li> <li>Se estima que un 88% de esta generación se conecta a la red y la cifra podría elevarse a un 90.9% en el 2015.</li> <li>Los principales productos que compran de forma on line son de rubros como viajes y moda.</li> </ul>
<b>STEVE JOBS</b> 	<b>Y</b> 1985-1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Millennials ven su negocio propio como el principal objetivo de vida.</li> <li>Según Edelman, un 63% cree que la compra es un hecho social y no desean realizar una sin previa recomendación de su familia o amigos.</li> <li>Uno de cada cuatro jóvenes de la generación Y siente que merece más atención por parte de las marcas.</li> <li>Valoran las marcas con estilo propio, actuales, con buena reputación, auténticas, únicas y que se puedan identificar con ellas. No les agrada que las marcas comuniquen que son interesantes, ellos "deciden" si lo son.</li> </ul>
<b>JUSTIN BIEBER</b> 	<b>Z</b> Desde 1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienen menos de 18 años y actualmente se encuentra iniciando la edad adulta.</li> <li>Se incorporarán al mercado laboral aproximadamente en el 2020.</li> <li>YouTube, Internet Google, SMS, smartphones, chat, Whatsapp, aplicaciones, juegos en línea, GPS y mucho más, son parte de la cotidianidad de esta generación que comenzará a incorporarse al mercado laboral a partir de 2020.</li> <li>Google, Facebook y Skype son firmas que analizaron sus características hace años y utilizaron esa información a favor de su estilo de trabajo.</li> <li>Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones.</li> <li>Criados por la Internet y la tecnología móvil.</li> </ul>

ELABORACIÓN: GESTIÓN FUTURO LABS

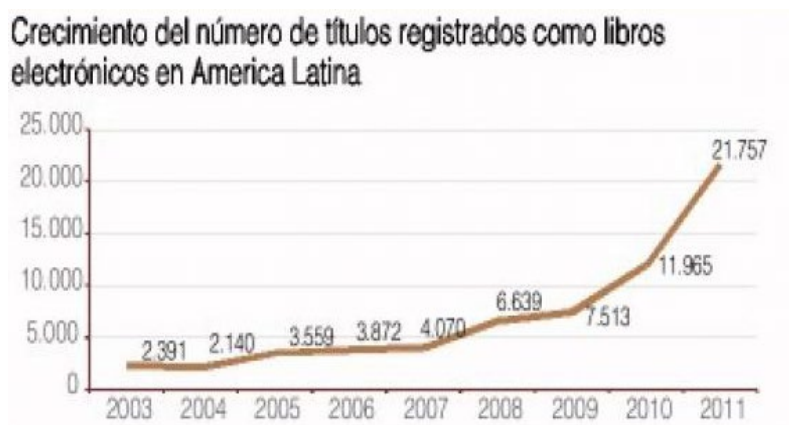
Si tomamos a Latinoamérica en su conjunto, los Millennials se ven así:



A nivel de Perú, estos grupos se manifiestan de la siguiente manera:

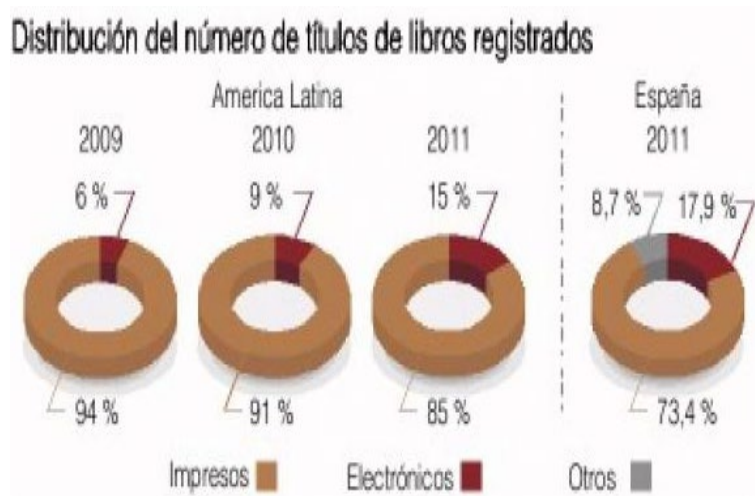


Ahora bien, a nivel del mercado de libros electrónicos, a nivel de Latinoamérica, el panorama es el siguiente:



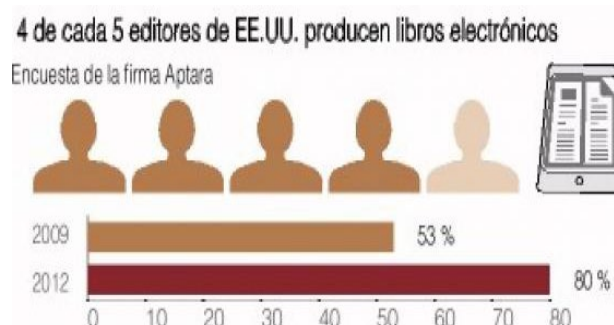
Fuente: Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)

Y si consideramos, cuál es la participación de los libros electrónicos en el total del mercado de libros, este es el panorama:



Fuente: Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)

Al respecto, la producción de libros electrónicos es cada vez más aceptada por las editoriales. Veamos el siguiente cuadro:



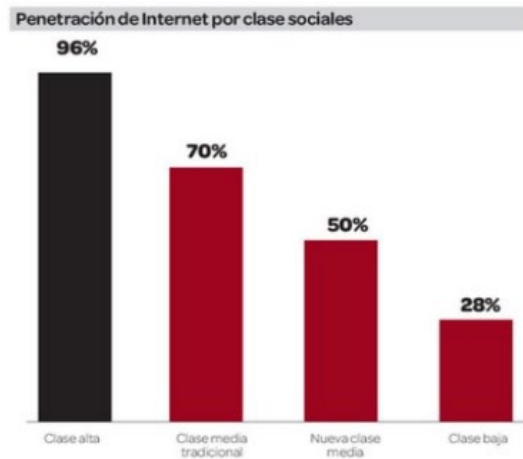
Fuente: Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)

No obstante, a nivel de ventas, la participación de los libros electrónicos aún es reducida, sin embargo, las perspectivas son auspiciosas.



Fuente: Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)

Asimismo, dado que el público objetivo se ubica en los segmentos socio-económicos A, B y C, la penetración de internet en dichos sectores favorece el planteamiento de negocios que se efectúa. En ese sentido, más del 70% cuenta con acceso a internet.



# ANALISIS DEL SECTOR

## **BARRERAS DE ENTRADA**

Actualmente la implementación de un servidor es costosa ya que requiere condiciones especiales de infraestructura para su funcionamiento, asimismo se requiera un personal especializado para el desarrollo y soporte de la plataforma.

## **BARRERAS DE SALIDA**

La fuerte inversión necesaria para la implementación del negocio.

Los compromisos que se han adquirido con diversos autores o editoriales requieren un periodo de coordinación previa antes de rescindir contratos.

## **ANALISIS DE PORTER**

Con el fin de analizar cómo afectan los diferentes actores al negocio propuesto, hemos efectuado un análisis de las fuerzas de Porter:

### **Amenazas a nuevos entrantes**

Consideramos que la necesidad de una infraestructura informática que brinde respaldo apropiado a los usuarios, así como una plataforma que sea versátil, potente y amigable al usuario, constituye un activo valioso que cualquier empresa no puede tener.

Asimismo, para construir una plataforma segura, confiable y ágil, se requiere una capacidad financiera adecuada a los requerimientos del negocio planteado.

### **Amenazas de sustitutos**

Consideramos que plataformas virtuales como App Store y Amazon constituyen alternativas limitadas a lo ofrecido por nuestra propuesta de negocio, en la medida que ofrecen bibliografía (virtual o física) pero de títulos limitados, y no siendo su Core Business por naturaleza, sino complementario a su propósito.

Asimismo, las bibliotecas universitarias, especialmente de universidades particulares, cuentan con bibliografía especializada, aunque con acceso virtual restringido principalmente a alumnos y docentes matriculados en la misma, y no a un nivel general, ya que tampoco es su Core Business, sino el complemento necesario a los alumnos y docentes, para el estudio e investigación.

### **Proveedores**

Nuestros proveedores serían las editoriales, tanto nacionales como extranjeras, con las cuales suscribiríamos convenios de distribución virtual.

En este aspecto, consideramos que existe una variedad importante de proveedores (nacionales y extranjeros), que constituyen una oferta interesante y amplia, pero que no es accesible en toda la amplitud necesaria de la población de alumnos y docentes.

Las editoriales, principalmente extranjeras, cuentan con recursos como para implementar verticalmente el servicio de acceso a sus publicaciones, sin embargo, el trabajo de aglutinar a todos los interesados no es su Core Business, pero es una posibilidad.

No se maneja actualmente, una discriminación de precios en el mercado, tal que permita un manejo de precios a los diferentes segmentos objetivo.

Por lo tanto decimos que nuestro mercado o segmento será atractivo a medida que nuestros proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos que ofrecer y puedan abastecer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, la situación se complica cuando los libros que nos ofrezcan tengan altos costos y no puedan ser sustituidos por otros.

Dentro de este punto hemos investigado y evaluado a nuestros posibles proveedores.

Editoriales más grandes del mundo:

Penguin Random House (26% del mercado mundial de libros)
Pearson (Educación)

Reed Elsevier (Información científica y médica)
ThomsonReuters (Especializada en finanzas y economía)
Wolters Kluwer (información profesional)
Hachette Livre
Grupo Planeta
McGraw-Hill (Educación)
Holtzbrinck (Educación, información profesional)
Scholastic (Educación)
Cengage Learning
Wiley
Santillana
Houghton Mifflin Harcourt (Educación y medios)
Spinger Science and Business Media
Harper Collins
Oxford University Press
Fondo de Cultura Económica – México (Sociología, Economía, Política, historia)

Fuente: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topia/industry-new/financial.reporting/article/52677-the-world-s-54-largest-book-publisher-2012.html>.  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/primavera-sound-2012/planeta-situa-como-sexto-grupo-editorial-del-mundo-1978841>

### **Clientes**

Los clientes corresponden a usuarios finales (estudiantes de colegios, universidades, institutos, investigadores y similares), los que se afiliaran al sistema a fin de establecer una base de datos que nos permita atender con mayor precisión sus gustos y necesidades.



Asimismo esta base de datos sobre preferencias la podremos utilizar para la investigación de nuevos negocios más adelante.

Consideramos que existen significativos potenciales clientes (personas y entidades), ya que no todos cuentan en sus centros de estudio con la variedad y accesibilidad a material bibliográfico necesario para su estudio y/o investigación.

También consideramos que el servicio puede ser diferenciado, en tanto según el perfil del usuario se le dará acceso a material bibliográfico especializado o general, según necesidad. También los clientes pueden ser segmentados en función a la especialidad de estudio, sector socio-económico.

A su vez los usuarios calificarán nuestro producto y servicio desde el principio hasta el final (incluyendo la post-venta), lo cual siempre que sienta que un libro virtual con el servicio que nuestra empresa se ofrece cubra sus necesidades y se sienta cómodo (impactando su vida diaria ya que el libro virtual le es necesario) este se convertirá en un cliente potencial para nuestra empresa.

Otro punto importante de tener en cuenta será el seguimiento que se deberá seguir en cuanto al comportamiento del mercado, ya que si hubiera un cambio en la economía (recesión), nuestro mercado potencial sufrirá un cambio, teniéndose que ajustar los precios basándose en conceptos de economías de escala que permitan mantener nuestro punto de equilibrio en una situación estable.

### **Rivalidad interna**

Consideramos que existe un mercado potencial en crecimiento, dado el uso cada vez mayor de dispositivos móviles y de escritorio, con mayor capacidad de búsqueda, así como con mayores prestaciones técnicas.

Siendo que la inversión inicial es significativa, los costos de salida son altos. Asimismo, en tanto se manejen economías de escala, permitirá abaratar costos y hacer accesible a mayor número de usuarios el material bibliográfico.

A continuación mostramos un resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter para el negocio propuesto:



Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, consideramos que las “fuerzas” relacionadas con Amenaza de un nuevo Entrante” y “Poder de negociación de los proveedores”, constituyen aspectos críticos que deben ser tomados en cuenta, ya que son los más difíciles a los que se enfrentara el negocio propuesto.

Por otro lado, el “poder de negociación de los clientes”, y “Amenaza de sustitutos”, constituyen aspectos que pueden ser afrontados por el negocio propuesto, y con altas probabilidades de superarlos, en tanto existen ventajas competitivas que pueden ser favorables al negocio propuesto.

Finalmente, a nivel interno, consideramos que existen elementos favorables al desarrollo del negocio, en la medida que es un mercado potencial en crecimiento, la posibilidad de reducir costos por economías de escala es viable, y los costos de salida son altos.

En conclusión consideramos que el sector al que nos estamos orientando presenta excelentes oportunidades para explotar en el negocio propuesto, dado que no existe en el mercado una

oferta similar, solo hay entidades que ofrecen como complemento ciertos servicios pero no integralmente.

En ese sentido, existiendo oportunidades y habiendo identificado los aspectos más favorables, en el análisis de las fuerzas de Porter, hace viable desarrollar el negocio propuesto, tomando en cuenta que los convenios de exclusividad y una plataforma apropiada que responda a las necesidades de los usuarios representan aspectos relevantes del negocio propuesto.

## **ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

El negocio propuesto se enfrenta a diversas empresas que tiene propuestas parecidas, no obstante, no se enfocan en productos que se orientan exclusivamente a la educación e investigación.

En ese sentido, conjugan venta de libros electrónicos con venta de artículos para otros fines. Su concepto de retail virtual es llevado a la máxima expresión, por ello, se constituyen en una competencia indirecta.

Amazon: relacionada con tecnología es una de las más grandes empresas que se dedica a la venta de libros vía on-line, tiene gran presencia en el mercado y a diferencia nuestra ofrece descargas de libros (venta de libros on-line).

Bibliotecas de centros de Pre y Post Grado: dentro de los beneficios que trae a los alumnos estudiar en una universidad es el de contar con acceso a su biblioteca virtual, descargar libros y devolverlos a los 3 días de hecha la descarga, la desventaja que muchas de estas páginas tiene, es que su plataforma no es nada sencilla ni didáctica, no presenta un entorno amigable, lo que dificulta la búsqueda, tampoco cuentan con reseña de los libros que tienen; asimismo, si queremos adquirir un libro de otra biblioteca el trámite es engorroso y demanda mucho tiempo de espera.

Existen diversos centros on-line de descarga de libros, tanto gratuitos como de pago. Dependiendo del título de libro, la descarga puede tener un costo desde US\$ 1.99.

# PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

## VISION

Ser un referente para la investigación y estudio, contribuyendo a elevar el nivel educativo.

## MISION

Ser agente de cambio en la difusión del conocimiento sin límites.

## PRINCIPIOS

### *a. Seguridad*

Con esto nos referimos que nuestros clientes podrán acceder a nuestra página web con la mayor confianza ya que contaremos con sistema de verificación de usuario en línea, asimismo trabajaremos con *Pay Pal* para que nuestros usuarios tengan todas las facilidades del caso y puedan acceder a nuestra gama de libros, con versiones actualizadas según los requerimientos de nuestros clientes.

En cuanto al alquiler se respetará el tiempo contratado de los libros, demostrando la confianza que tenemos como empresa hacia nuestros clientes.

En cuanto a la venta de libros virtuales se contará con los permisos para que el cliente siempre lo tenga disponible en cualquier momento.

*b. Flexibilidad*

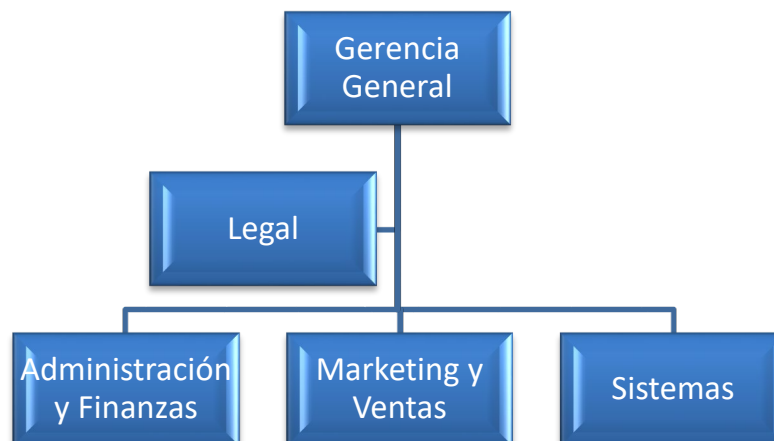
Nuestra empresa está dispuesta a cambiar nuestro servicio, mejorar la página web o enlaces según requerimientos de nuestros clientes, por ello nuestra página contará con un buzón de sugerencias las cuales serán revisadas minuciosamente y se propondrá un cambio.

*c. Retroalimentación*

Seremos una empresa que será eficiente en responder o brindar soluciones a las dudas o dificultades de nuestros clientes, esto conlleva a resolver inquietudes y recibir comentarios por parte de nuestros clientes potenciales.

Se realizaran encuestas periódicas para que nos den a conocer opiniones sobre nuestros productos (libros).

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)**



Fuente: Elaboración propia

Para iniciar nuestra empresa contaremos con las siguientes áreas:

*Gerencia General*

Es el órgano administrativo, encargado de la dirección de todas las actividades de la empresa.

Esta área se encargará de:

- a. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar las normas para el eficiente desarrollo de las actividades del negocio.
- b. Administrar y desarrollar la empresa.
- c. Estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos.
- d. Fijar los objetivos que conducirá al crecimiento de la empresa.
- e. Organizar las labores del personal a cargo, motivando al personal para el logro de los objetivos; así controlar y evaluar los resultados.
- f. Controlar las políticas encargadas y el plan de mejora continua.

#### Administración y Finanzas

El Gerente de Administración y Finanzas tiene como funciones:

- a. La optimización del proceso administrativo de la empresa.
- b. La optimización del proceso contable y financiero de la empresa para el cumplimiento de las metas.
- c. Realizar los presupuestos para el negocio durante un periodo de tiempo.
- d. Estar en constante actualización de alguna norma que afecte directamente el manejo de la empresa.
- e. Realizar las gestiones tributarias oportunas con la SUNAT.
- f. Presentar mensualmente a la Gerencia General un informe con los movimientos financieros de mayor importancia.

#### Marketing y Ventas

El Gerente de marketing es el encargado de:

- a. Establecer estrategias de publicidad y ventas.

- b. Establecer metas y objetivos para poder realizar mayores ventas.
- c. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- d. Tener una base de datos actualizada de nuestros clientes continuos.
- e. Formar alianzas estratégicas de negocios.

### Operaciones y Sistemas

El área de Sistemas se encargará de:

- a. Controlar el equipo principal de donde se operará todo nuestro negocio virtual.
- b. Administrar y coordinar con nuestros clientes sobre la descarga y soporte de nuestra página web.
- c. Así también garantizará la continuidad, seguridad y actualización del software.
- d. Dar soluciones rápidas a eventos erróneos que presente la página web imposibilitando al ingreso de nuestros clientes.
- e. Obtener un backup de la base de datos actualizada de nuestros clientes.

### Legal

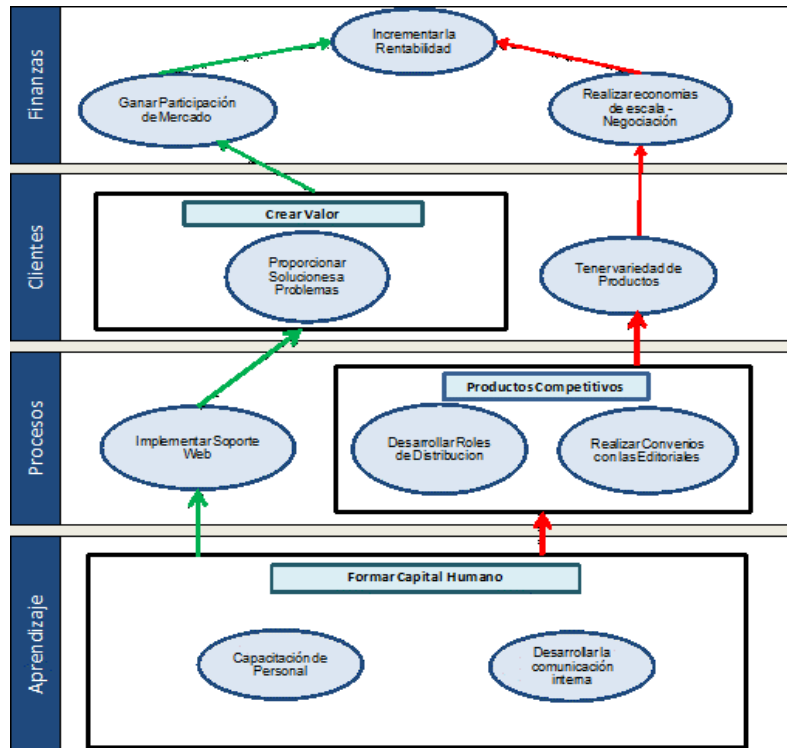
El área Legal se encargará de:

- a. Elaboración de convenios y/o contratos.
- b. Revisión de contratos con editoriales y autores.

## **ESTRATEGIA**

Nuestra estrategia se basa en abaratar costos aprovechando las economías de escala, dado que se establecerán convenios con todas las editoriales de renombre y las cuales cuenten con bibliografía; requerida en mayor porcentaje por los estudiantes , con la finalidad de llegar al mayor número posible de usuarios. En una

segunda fase, nos enfocaremos en el posicionamiento de nuestro producto en diferentes zonas del país, a escala nacional, enfocándonos a llevar conocimiento sin límites.



Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVO	INDICADOR	META	REPOSABLE	INICIATIVA ESTRATEGICA
<b>APREDIZAJE</b>				
Capacitación de personal	Número de aprobados en prueba al finalizar capacitación	100% de receptividad	Gerente General	Plan de estrategias de negociación
Crear clima laboral	Nivel de satisfacción de los colaboradores	Ser reconocida como un buen lugar para trabajar	Gerente General	Plan de desarrollo personal
<b>PROCESOS</b>				
Implementar Soporte Web	Facilidad al ingresar a la Pagina Web	1000 visitas a la web	Responsable de Sistema	Buscar seguridad y accesibilidad a la Ruta Web
Desarrollar Roles de distribución	Número de repartos e instalaciones realizadas	100 repartos al mes	Responsable de Logística y Distribución	Diseñar planes eficientes de distribución
Realizar Convenios con Editoriales	Número de Libros obtenidos para accesos on line	2000 libros de actualidad, incluyendo revistas de investigacion	Responsable de Logística y Distribucion - Gerente general	Negociacion con distintas editoriales
<b>CLIENTES</b>				
Proporcionar soluciones a problemas con seguridad	Numero de reclamos atendidos	No tener reclamos	Responsable de ventas	Establecer estadares de Control de calidad
Tener variedad de productos	Busquedas sin atender por falta de libro	No tener busquedas sin atender	Responsable de Logística y Distribucion - Gerente general	Superar con nuestra atencion las expectativas del cliente.
<b>FINANZAS</b>				
Ganar participación de mercado	Ventas semanales	Llegar a 1000 unidades por mes el primer año	Responsable de ventas	Convenios con instituciones y centros laborales.
Optimizar Costos por volumen de ventas	Volumen mínimo de ventas	Obtener 3M und. ventas	Gerente General	Realizar economías de escala - negociación de las regalías.

Fuente: Elaboración Propia



RANGOS DE LOS SEMAFOROS DE LOS INDICADORES			
INDICADOR	ROJO	AMARILLO	VERDE
<b>APRENDIZAJE</b>			
Número de aprobados en prueba al finalizar capacitación	90% de desaprobados	50% de aprobados	100% aprobados
Nivel de satisfacción de los colaboradores	Alta frecuencia de rotación de personal	Colaboradores por debajo de las metas	Mayor productividad de trabajadores
<b>PROCESOS</b>			
Facilidad al ingresar a la Pagina Web	Menos de 500	Entre 500 y 1500	Mas de 1500
Número de repartos e instalaciones realizadas	Menos de 50	Entre 50 y 150	Mas de 1500
Número de Libros obtenidos para accesos on line	Menos de 1000	Entre 1000 y 2000	Mas de 2000
<b>CLIENTES</b>			
Numero de reclamos atendidos	Mas de 5	Entre 5 y 1	Menos de 1 (ningun reclamo)
Busquedas sin atender por falta de libro	Mas de 5	Entre 5 y 1	Menos de 1
<b>FINANZAS</b>			
Ventas semanales	Menos de 800	Entre 800 y 1000	Mas de 1000
Volumen mínimo de ventas	1M de ventas	2M de ventas	3M de ventas

Fuente: Elaboración propia

## DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para lanzar nuestra librería virtual al mercado, se creará una plataforma web con los requerimientos que logramos extraer de la encuesta efectuada (ver anexo).

Asimismo contaremos con seguridad de *verified by Visa* para que nuestros clientes se sientan seguros al realizar su inscripción y pago vía internet en nuestra página web.

Nuestra plataforma incluye un buscador, el que está diseñado para que los usuarios realicen búsquedas, en un formato sencillo y amigable, que incluye variedad de títulos y materias, ya que estos fueron los atributos deseados por nuestro público objetivo (ver anexo).

## DETERMINACIÓN DE PRECIOS

La determinación de precios en la comercialización de libros electrónicos está sujeta a diversas variables, las que involucran: qué editorial las ha producido, el autor, materia, su tiraje, entre otros aspectos relevantes.

Sin embargo, queremos reseñar los análisis que se han efectuado al respecto, por ejemplo, *Anatomía de la edición (2010)* realizó un estudio sobre precios, comparando los que aparecían en Librandia (portal virtual de libros electrónicos) y en otras plataformas, y se eligieron al azar 15 libros electrónicos de distintos géneros con impacto internacional en Leqtor (una librería electrónica española), y se comparó el precio de dicho título en Amazon; asimismo, en Barnes & Noble, en Waterstones (la cadena de librerías más importante del Reino Unido) y en Buch.de, una de las mayores librerías online de Alemania.

También se intentó comparar los precios con el mercado francés pero los libros consultados no estaban disponibles en ninguna de las plataformas francesas.

Después del análisis se llegó a las siguientes conclusiones:

El precio medio de los libros electrónicos puestos en circulación por Librandia es similar a los ofrecidos por Amazon, aunque algo más baratos que en la librería alemana y más caros que en Barnes & Noble y en Waterstones.

Las plataformas internacionales apenas tenían títulos de autores en castellano, que son precisamente los más baratos distribuidos por

Libranda y los más caros, cuando los había, en las otras plataformas.

Amazon tiene el precio más alto en siete títulos frente a los seis de Libranda.

Barnes & Noble, en su competencia con Amazon, está imponiendo una política de precios realmente agresiva con una media de más de 2 € de diferencia con respecto a su rival directo.

La comparativa con sitios de carácter internacional sirve para ponderar la plataforma de distribución entre sus equivalentes de otros países. En el caso de Libranda, la política de precios en relación con el libro electrónico es muy variada. Hay que tener en cuenta que, dependiendo del tipo de libros ofertados, este porcentaje puede sufrir enormes variaciones:

Si lo que ofrecen son novedades o libros que aún no se encuentran en formato bolsillo, el ahorro en digital está en torno al 28 %.

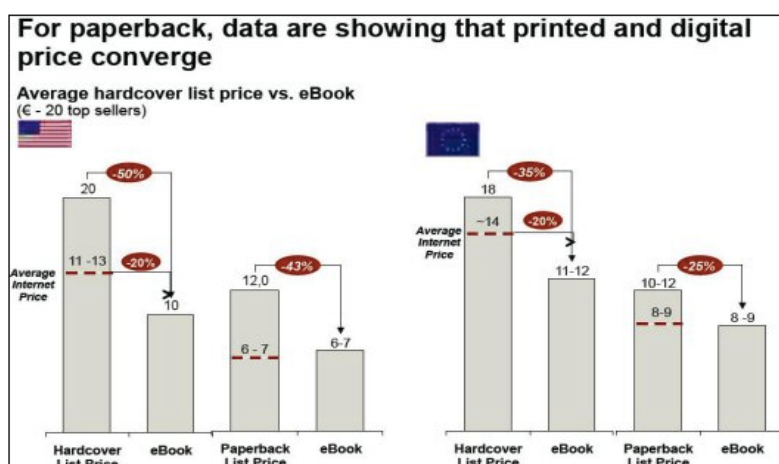
Si son libros que se encuentran en formato bolsillo, el ahorro se sitúa entre el 10 y el 12 %.

También hay libros más caros en su versión electrónica que en papel. Por ejemplo El país del miedo, de Isaac Rosa cuesta 7,95 euros el libro en papel y 13,99 el libro electrónico; El factor humano, de John Carlin, cuesta 8,95 euros y 13,49 euros respectivamente; Salmón derrumbe y El corrector, de Ricardo Menéndez ambos, cuestan 6,95 euros en papel respectivamente y 12,49 euros el libro electrónico, etc.

Si bien el análisis se hizo desde el punto de vista español, no deja de ser relevante por varios factores:

- 1.- El Mercado de libros electrónicos es aún incipiente.
- 2.- Hay más publicaciones generales, que especializadas, y las publicaciones internacionales no están muy difundidas en otras plataformas de venta de libros electrónicos.
- 3.- Se pone énfasis en publicaciones en idioma del país de origen de la plataforma.
- 4.- No hay una regla o patrón respecto al precio de un libro electrónico versus a su versión en papel, ya que dependiendo de las características de la publicación, los precios de la versión electrónica no necesariamente son más económicos que la versión papel.

A continuación mostramos un cuadro que grafica la diferencia de precio entre una publicación en papel y otra electrónica, de manera general.



Fuente: A.T. Kearney (2011). Medias diferenciales en los precios de libros en papel y electrónicos.

Podemos inferir en este caso que, en el Mercado estadounidense la versión electrónica cuesta hasta el 50% del valor de la versión en papel de una publicación. Mientras que en Europa, la versión electrónica cuesta hasta 35% menos que la versión en papel de una publicación.

La incorporación de títulos de todos modos sigue siendo precaria, de tal manera que es difícil encontrar una oferta novedosa de carácter global. En diciembre de 2010 los autores del artículo efectuaron una prospección para comprobar la presencia en el portal de los mejores libros del año, según la opinión de reconocidos críticos de medios de comunicación especializados. Ninguno de los títulos seleccionados se encontraba en Libranda, ni el título buscado ni ninguna obra de ese autor. Hecho especialmente grave en el caso de Vargas Llosa o Herta Müller, ambos premios Nobel, cuyos libros en formato digital sí que se pueden encontrar en Amazon o en Barnes & Noble en español (Cordón; Gómez, Alonso, 2011).

La oferta de títulos, y presencia de los distintos elementos de la cadena del libro, es todavía deficiente en la mayoría de los países, excepto en Inglaterra, aunque en su caso se ve beneficiada por la comunidad lingüística que comparte con Estados Unidos. No deja de ser paradójico que países con una tradición editorial más antigua, como es el caso de Francia y España, ofrezcan cifras muy modestas en el nuevo modelo digital. Cifras que no se justifican por la tardanza de los editores en incorporarse al proceso, sino más bien por la desconfianza de un medio todavía muy conservador y reticente ante

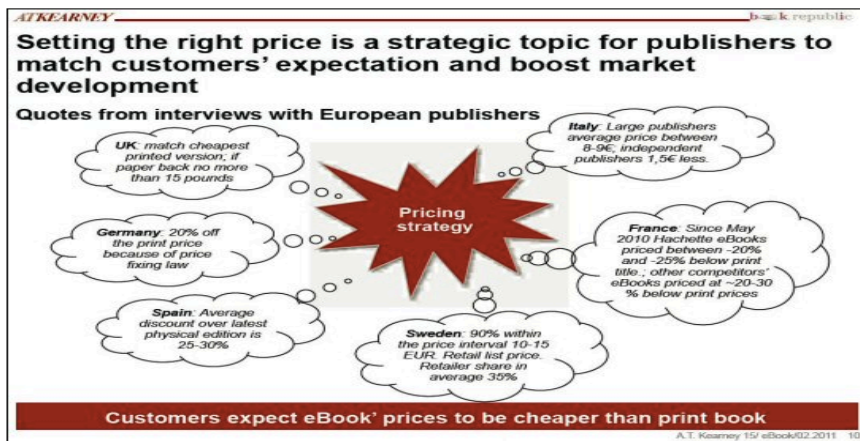
los peligros que perciben en las nuevas tecnologías, principalmente el de la piratería.

Indicadores	Inglaterra	Francia	Alemania	Italia	España
Disponibilidad de títulos	500.000	100.000	50.000	7.000	4.000
Número de dispositivos de lectura	1.600.000	800.000	600.000	470.000	250.000
Distribuidores de libros electrónicos e infraestructura minorista	D: 9 M: 15	D: 24 M: 20	D: 2 M: 12	D: 6 M: 20	D: 7 M: 24
Presencia de empresas multinacionales	Amazon; Apple	Apple	Apple; Google		
IVA libros impresos y electrónicos	I:0% E:19%	I:7% E:19%	I:5,5% E:19,6%	I:4% E:20%	I:4% E:18%
Porcentaje de penetración de los libros electrónicos	2% - 3%	<0,5%	<0,2%	<0,2%	<0,1%

Fuente: A.T. Kearney

Uno de los elementos más significativos lo constituye el IVA (Impuesto al Valor Agregado, equivalente al Impuesto general a las ventas en Perú), con unas diferencias importantes entre los libros en papel y los libros electrónicos, que repercuten en la política de precios final con estrategias muy diferenciadas entre los diversos actores de la cadena del libro. En el ámbito digital estos revisten un carácter polimorfo que va desde los estrictamente editoriales a las empresas tecnológicas que han encontrado en el sector un nicho novedoso y prometedor en el que la intervención, por otra parte, no exige unas barreras de entrada inasumibles.

Cuando la territorialidad deja de representar un factor diferenciador significativo, la diversificación de las estrategias comerciales para el consumidor final repercuten negativamente en la competitividad de los jugadores locales, menos adaptados al nuevo contexto, en beneficio de las empresas multinacionales y los grandes grupos capaces de emplear economías de escala en el desarrollo de los productos.



## Estrategia de precios

Fuente: A.T. Kearney (2011) Escuchar

En línea con lo anterior, consideramos que de acuerdo a nuestro ordenamiento tributario, la publicación electrónica estaría afecta al IGV, pues no hay una normativa específica al respecto, y la industria de publicaciones electrónicas no está aún desarrollada, a todo nivel. Asimismo, el porcentaje de penetración de libros electrónicos aún es limitado, como vemos, en Europa, y lo es aún más en Latinoamérica (incluido Perú).

Dentro de este esquema, consideramos que los libros electrónicos deberían tener un valor entre 25% y 35% menores a las publicaciones en papel, dependiendo de diferentes criterios y atributos, por ejemplo: si es una publicación especializada, si la edición es reciente, o es una nueva versión, la demanda de la publicación, entre otros criterios.

# PROPUESTA DE NEGOCIO

A través de nuestra plataforma virtual, nuestros clientes podrán acceder a nuestro catálogo de publicaciones on-line.

Los libros virtuales serán ofertados de las siguientes formas.

- ✓ Alquiler.
- ✓ Venta.

## **Naturaleza del negocio:**

El uso continuo y creciente de la tecnología y herramientas virtuales hacen que se constituyan en un medio de uso cotidiano para la mayoría de las personas, en muchas actividades, tales como laborales, académicas, profesionales entre otras.

Por otro lado, la necesidad en términos de tiempo y facilidad de acceso a material y publicaciones de temas técnicos se hace cada vez más necesario para los alumnos de escuelas primarias, secundarias, así como para estudiantes de universidades en pre y post-grado, así como profesores e investigadores.

Asimismo, los institutos de educación superior y universidades requieren una fuente confiable, actualizada y variada de bibliografía especializada, los que por aspectos de accesibilidad, recursos u otros motivos no pueden en todos los casos ser accesibles a quienes estudian o realizan investigación.

Por ejemplo actualmente los estudiantes de post- grado de la universidad "A" requieren una publicación que realizó la universidad "B", lo solicita al área de informática de su escuela y ellos le comunican que tiene que esperar 15 días a



mas para ver si es factible su pedido o no, nosotros proponemos realizar convenios con las diversas escuelas para reducir el tiempo y a su vez hacer accesible una variedad mayor de publicaciones.

### **Propósito del negocio:**

Entendiendo las necesidades de cierto sector de la población, proponemos lo siguiente:

- Poner a disposición un catálogo virtual de publicaciones y libros digitales, de diferentes materias, y acceder a ellos vía alquiler o compra, utilizando un medio de pago virtual (Ejm: tarjeta de crédito), donde por un monto fijo mensual se tenga derecho a adquirir un conjunto de publicaciones para leer, luego de lo cual, si no se renueva se desactiva el acceso, en el caso de alquiler de publicaciones y libros.

Se hace el siguiente análisis para identificar las ventajas competitivas del negocio propuesto:

- *RESPECTO A LO VALIOSO*

Para el negocio propuesto, se requieren servidores y dominios, los cuales son de acceso no restringido, es decir, cualquiera los puede adquirir, por ello este aspecto no constituye una ventaja competitiva.

Se requiere personal con experiencia en manejo de bibliografía técnica especializada, lo cual no es una limitante en el mercado, por lo que inicialmente no es una ventaja competitiva, pero para el tipo de negocio propuesto, se requiere cierto *expertise* que puede ser adquirido paulatinamente.

Asimismo, los convenios a nivel de proveedores de las publicaciones en formato virtual, se hará a través de convenios de distribución en el país, con editoriales internacionales y nacionales.

Por otro lado, a nivel de clientes, los usuarios institucionales estarán basados en convenios a fin de abaratar costos y hacer accesible las publicaciones virtuales, en base a un catálogo previamente negociado y acordado.

Una completa colección de publicaciones y libros de materias especializadas, actualizada permanentemente mediante convenios de exclusividad para su distribución en el país, tanto con editoriales nacionales como extranjeras.

- **RESPECTO A LO RARO**

Los recursos propuestos son de vigencia corriente y no requieren un proceso especial o único, es hardware y software vigente y disponible en el mercado

Sin embargo, en el mercado peruano, no existe en este momento una plataforma similar a la propuesta, a gran escala. Se patentará la plataforma virtual con las prestaciones únicas de accesibilidad, variedad y versatilidad de su contenido.

- **NO ADQUIRIBLES**

Consideramos que el modelo de negocio planteado puede ser desarrollado, no obstante, al ser los primeros en posicionarse en el mercado, con un perfil muy agresivo en cuanto al público objetivo, consideramos que nos brinda una

ventaja competitiva por el hecho de ser los primeros, aún cuando es necesario reinventarse a fin de mantener vigencia.

- DIFICILMENTE IMITABLE

El modelo sí es susceptible de imitarse, aún cuando la filosofía del negocio propuesto permita fidelizar a clientes con atributos exclusivos o innovadores a fin de diferenciarnos de la competencia. Por ejemplo, suscribiremos acuerdos de exclusividad con editoriales nacionales y extranjeras para la distribución digital en el país, y realizaremos convenios con colegios, universidades e institutos a fin de proveer soluciones digitales de bibliografía especializada, evitándoles los costos y tiempo que lleva la implementación de una completa biblioteca de bibliografía especializada.

En ese sentido, nuestra ventaja competitiva está orientada a un intangible, en tanto basamos nuestro sustento en la reputación, *expertise*, lealtad, cultura positiva, e innovación permanente. Consideramos que contamos con un equipo que permanentemente innova en su propuesta de negocio. El valor agregado que aportemos al servicio que brindamos lo consideramos un elemento clave del negocio.

### Cuadro de Evaluación de Recursos y Capacidades

Recursos / Capacidades	Es valioso	Es escaso	No puede ser adquirido	No puede ser imitado fácilmente	Evaluación Global (primer filtro)
Diversidad de línea de producto	✓	✓	✓	✓	✓
Oficinas cerca al cliente	✗	✗	✓	✗	✗
Infraestructura de post – venta	✓	✓	✗	✓	✓
Innovación de productos y servicios	✓	✓	✓	✓	✓
Capacitaciones de cursos, charlas y cursos a clientes	✓	✗	✗	✓	✗
Financiamiento directo a contratistas pequeños	✓	✓	✗	✓	✓
Equipo de trabajo comprometido, profesional	✓	✓	✗	✓	✓
Propuesta de valor costo total de ownership	✓	✓	✓	✓	✓
Acceso a la GG del cliente	✓	✗	✓	✗	✗
Actualización permanente de títulos	✓	✓	✗	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

# PLAN DE MARKETING

Dentro de nuestro primer año en el mercado tenemos los siguientes objetivos:

- Obtener una participación de 2% en el mercado de libros digitales.
- Atender a 14,500 usuarios a nivel escolar, 7,000 usuarios a nivel de pre-grado y a 1,040 usuarios a nivel de post-grado.
- Obtener un gasto en libros digitales en la librería virtual de S/. 120 promedio anual por usuario.
- Obtener un gasto en libros digitales en la librería virtual de S/. 240 promedio anual por usuario.
- Obtener un gasto en libros digitales en la librería virtual de S/. 600 promedio anual por usuario.
- Obtener un nivel alto de notoriedad en la marca.

Y para obtener lo mencionado hemos considerado las siguientes acciones como parte del Plan de Marketing.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Nuestro negocio se basará en realizar alianzas estratégicas, convenios y contratos de exclusividad con las diversas editoriales.

### **Canal de Ventas**

Nuestros ejecutivos de ventas se reunirán con las diferentes instituciones, empresas y demás para ofrecer convenios corporativos, asimismo se encargaran de coordinar con el gerente sobre alguna modificación de los contratos que se lleguen a firmar según sea el caso y esto con la respectiva asesoría legal que se requiera.

### **Canal de distribución**

La distribución será por medio virtual, nuestro cliente podrá bajar el aplicativo desde la plataforma web sin necesidad de que un agente de ventas lo acompañe.

## **ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS**

Nuestra fuerza de ventas estará enfocada en la firma de convenios con instituciones públicas y privadas, donde se ofrecerán publicaciones virtuales relacionadas con estudios escolares, así como universitarios (Pre-Grado y Post-Grado).

En cuanto al público en general, el producto será ofrecido vía redes sociales y como parte de los convenios en cada escuela, universidad e instituto.

## **LAS 4 P'S**

### **PRODUCTO**

A través de la biblioteca virtual que planteamos, y mediante el uso de la plataforma web, los usuarios podrán acceder a nuestro catálogo de publicaciones on-line.

Para proteger las publicaciones, se contará con la utilización del formato **ePub** y con **DRM**. Este sistema es básicamente para la protección contra la piratería, y corresponde a un sistema de gestión de derecho (DRM), concretamente el CS4 de Adobe. Debido a esta protección cada fichero se puede copiar hasta doce veces (6 en el ordenador personal y 6 en dispositivos lectura).

### **PLAZA**

Inicialmente se harán las ventas a través de internet, considerando el ámbito de Lima Metropolitana y luego se expandirá al interior del país en diferentes etapas, como la costa norte en primer lugar, luego la costa sur, y así sucesivamente.

Se espera ganar participación de mercado y luego ir a ciudades del interior del Perú, siempre dirigidos al mismo target.

## PRECIO

Los precios estarán acorde con el mercado considerando algún *fee* adicional respecto al servicio que se ofrecerá, pero con las prestaciones propias de un servicio de vanguardia y versátil.

## PROMOCION Y PUBLICIDAD

Las empresas en general tienden a hacerse conocidas o fidelizar a sus clientes a través de las redes sociales (RRSS), según se manifiesta del estudio de mercado realizado por Ipsos Apoyo.

La utilización de las redes sociales es una tendencia cada vez más acentuadas en la población del país, sobre todo en los jóvenes, lo cual evidencia que son un espacio donde es posible interactuar de manera directa y permanente con miles de usuarios, y sus opiniones, gustos y apreciaciones tienen mayor alcance que los medios tradicionales.

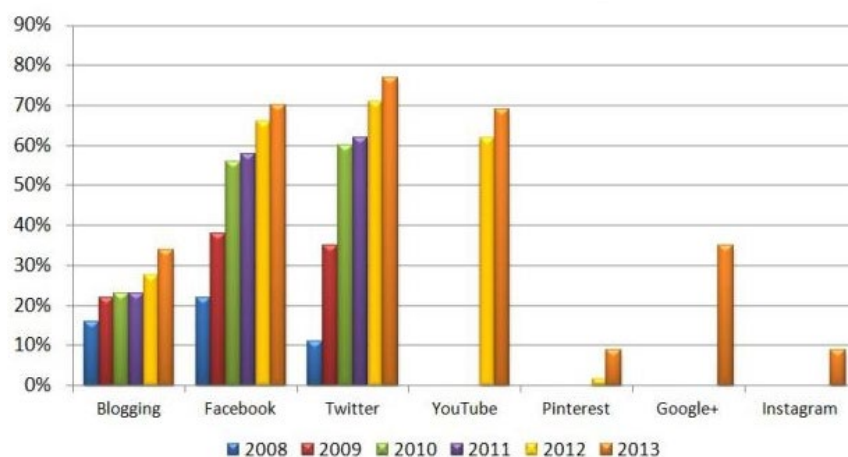


Fuente: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Web\\_y\\_redes\\_en\\_empresas\\_2013\\_0.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Web_y_redes_en_empresas_2013_0.pdf)



## Redes Sociales

Para hacer conocido nuestro negocio recurriremos a las redes sociales como Twitter y Facebook, ya que según informes son las redes sociales en la cual interactúa más, nuestro público objetivo.



Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/07/11/las-empresas-fortune-500-prefieren-usar-twitter-y-facebook-por-sobre-otras-redes/>

*Facebook:* nos permitirá medir el número de usuarios y no usuarios a los cuales les guste nuestra idea de negocio.

*Twitter:* nos permitirá tener una comunicación bidireccional más eficiente con nuestros consumidores y demás; asimismo podremos dar a conocer promociones entre otros.

## **FODA.**

Este tipo de análisis nos permite examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite.

Se resaltan las fortalezas y las debilidades internas al comparar de manera objetiva con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de nuestro entorno.

### *FORTALEZAS*

- Acceso sencillo y amigable.
- Facilidad de uso e interacción.
- Alertas vía mail a nuestros clientes con las nuevas adquisiciones de libros.
- Convenios de exclusividad.

### *OPORTUNIDADES*

- Expansión a otras ciudades del Perú, orientado al mismo target.
- Posibles leyes futuras que faciliten la utilización de libros electrónicos en colegios, bibliotecas.
- Obtención de libros en diferentes idiomas según los requerimientos del cliente.
- Aumento de la demanda educativa a nivel nacional.
- Tendencia a la utilización de libros electrónicos en colegios y bibliotecas.

### *DEBILIDADES*

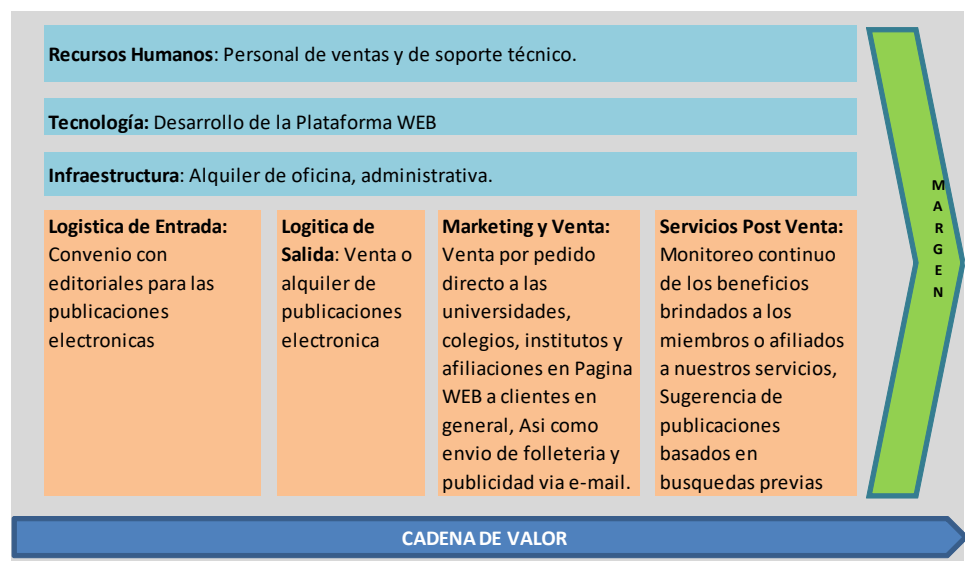
- ariedad de publicaciones.
- Falta técnica en el desempeño del servidor.
- Hackers.

### *AMENAZAS*

- Clonaciones de la página web de nuestro negocio.

- Piratería de libros.
- Ingresos de nuevos competidores con precios más bajos (a raíz que la tecnología va en aumento).
- Regulación sobre exclusividad de convenios con editoriales.

## CADENA DE VALOR



Fuente: Elaboración Propia

### Explicación de la Cadena de Valor

#### *Recursos Humanos*

Se contará con asesores editoriales para ir a las empresas, colegios, universidades, institutos para ofrecer las facilidades de nuestra plataforma virtual.

A todo este personal se le dará capacitaciones constantes para que pueda representar y dar a conocer todos los beneficios que nuestra empresa les brinda.

Asimismo esta área interactuará con el área legal para elaboración, modificación de convenios.

Nuestro personal de staff se encargará de las labores administrativas y de elevar sugerencias y/o comentarios de nuestros clientes a la Gerencia para su evaluación.

El soporte técnico realizará el monitoreo constante del funcionamiento correcto de la plataforma.

#### *Tecnología*

Se contará con una plataforma web segura y de acceso sencillo donde se almacenarán las publicaciones de alquiler o venta.

#### *Infraestructura*

Contaremos con una oficina administrativa donde se realizaran las coordinaciones puntuales de nuestro negocio, reuniones laborales para ver el crecimiento de nuestra empresa y buscar los mejores beneficios para brindarles a nuestros clientes.

#### *Logística de Entrada*

Se adquirirán los derechos de autor para descargar en forma virtual las publicaciones a través de nuestra plataforma web.

#### *Logística de Salida*

Se elaborará una página web para que los clientes descarguen las publicaciones virtuales en forma de alquiler o adquisición.

Esta página contará con íconos sencillos y amigables para poder ubicar lo que nuestros clientes necesitan.

#### *Marketing y Venta*

Las ventas se realizarán por pedidos directos de las universidades, institutos, colegios y clientes en general que deseen nuestro producto.

Se enviará folletería por medio de e-mail a nuestros clientes, ofreciendo ofertas e informando de nuestras nuevas adquisiciones.

#### *Servicios Post-Venta*

Se mantendrá una relación continua con el cliente, después de haber alquilado o comprado nuestra publicación, el cliente podrá llenar una encuesta para saber su nivel de satisfacción.

## **ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO**

### **DISEÑO DE PÁGINA WEB**

Con respecto al diseño de página web estamos abordando todos los puntos necesarios para que nuestros clientes se sientan atraídos para realizar algún alquiler o compra de nuestro producto.

Estamos considerando según nuestras encuestas que el 41% de los encuestados le gustaría encontrar en nuestra página web un acceso sencillo y amigable.

También daremos prioridad a incorporar toda la variedad de títulos y materias sugeridas por nuestros clientes.

Nuestra página está en construcción, tomando en cuenta las características básicas, atractivas y seguras para tener un posicionamiento en el mercado.



Con acceso sencillo y amigable



Variedad de títulos y materias



Buscar AQUÍ en Catálogo de Libros

## LOGOTIPO

Nuestro Logotipo está construido en principio de que nuestros clientes nos recuerden cuando vean dicho diseño, con un color atrayente en las letras y con un dibujo que refleja el uso tecnológico en la lectura de siempre.

# Book Store



# ANALISIS FINANCIERO

## PLAN DE INVERSION

En el modelo de negocio que proponemos, la infraestructura física será arrendada a terceros, esto significa, servidores, soporte técnico, sistemas de seguridad virtual, desarrollo de plataforma web, ancho de banda, así como los servicios colaterales involucrados.

En ese sentido, en el inicio del negocio, será necesario contar con fuentes de financiamiento que cubran la etapa inicial del negocio:

Inversión	Inversión	IGV	Valor de Venta	Años de Depreciación	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Años 4y5	Depreciación acumulada	Valor residual
Capital de trabajo	650,400	-	650,400	-			-		-	650,400
Inversión inicial	650,400	-	650,400						-	650,400
Inversiones Adicionales	69,500	10,602	58,898	5			11,780	11,780	35,339	23,559
Depreciación anual					-	-	11,780	11,780		673,959

Fuente: Elaboración Propia

Ello implica costear los gastos operativos del primer año, a fin de permitir la consolidación del negocio, a partir del segundo año, el negocio se hará sostenible por sí mismo.

En ese sentido, hemos considerado que el financiamiento inicial se hará de tres fuentes específicas:



- Se efectuará un aporte de capital propio de 100,000 Nuevos Soles
- Se buscará el aporte de *inversionistas ángeles*, para que participen en el capital del negocio propuesto, con una inversión en forma de aporte de capital, hasta por la suma de 250,000 Nuevos Soles.
- Se buscará financiamiento bancario hasta por la suma de 350,000 Nuevos Soles.

## PRESUPUESTO OPERATIVO

El presupuesto operativo del negocio contempla un nivel de gastos operativos proyectados por los cinco primeros años del negocio.

### E-BOOK STORE

#### Gastos Operativos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desarrollador y soporte tecnico	78,000.00	103,850.00	189,260.00	317,935.00	436,345.00
Suscripcion medios de pago virtuales	32,000.00	78,000.00	114,500.00	195,830.00	287,350.00
Gastos de personal	156,500.00	276,000.00	321,350.00	396,450.00	489,670.00
Alquiler de oficinas	67,000.00	98,000.00	123,500.00	197,286.00	225,418.00
Mantenimiento e infraestructura	81,750.00	231,730.00	318,052.00	542,610.00	732,540.00
Hosting, dominios y similares	3,150.00	6,715.00	7,500.00	17,000.00	35,000.00
Marketing y publicidad	59,700.00	197,600.00	362,800.00	583,200.00	924,180.00
Servicio de ancho de banda internet y telefon	19,750.00	34,000.00	63,500.00	148,250.00	327,615.00
Otros	7,200.00	13,000.00	15,000.00	23,000.00	30,000.00
	505,050.00	1,038,895.00	1,515,462.00	2,421,561.00	3,488,118.00

Fuente: Elaboración Propia

## PROYECCION DE VENTAS

La proyección de los ingresos por venta de nuestros productos se muestra a continuación:

### E-BOOK STORE

Ingresos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alquiler - publicaciones escolares	1,296,000.00	3,108,000.00	4,136,000.00	6,219,130.00	8,381,045.00
Alquiler - publicaciones Pre-grado	1,836,000.00	3,420,000.00	5,025,800.00	7,852,600.00	11,440,503.00
Alquiler - publicaciones Post-grado	729,000.00	1,435,500.00	2,441,450.00	4,473,312.00	6,918,449.00
Venta publicaciones	24,000.00	28,000.00	54,150.00	82,350.00	91,677.00
	3,885,000.00	7,991,500.00	11,657,400.00	18,627,392.00	26,831,674.00

Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, para dicha proyección, hemos tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y al Censo Escolar de 2011, a nivel escolar (primaria y secundaria) en Lima Metropolitana, la población total objetivo asciende a 900,000 usuarios, pero dada la cobertura de internet en las escuelas, y considerando el nivel socio-económico objetivo (A, B y C), la población objetivo a atender representaría el 60%, es decir a 540,000 estudiantes. Dado que es un mercado incipiente y no existen antecedentes de su comportamiento y composición, aspiramos a alcanzar al menos el 2% de participación en el primer año.
- Según el Censo Universitario de 2010, a nivel de Pre-Grado, la población total de estudiantes en Lima Metropolitana asciende a 400,000, de los cuales 300,000 pertenecen al sector socio-económico A, B y C, y hemos considerado un alcance del 85% es decir, 255,000 estudiantes, en tanto corresponde a los estudiantes que cuentan con

acceso a internet y cuentan con las posibilidades económicas adecuadas. Aspiramos a un 3% de participación en el primer año, en tanto el servicio propuesto es un mercado incipiente.

- Asimismo, según el Censo Universitario de 2010, a nivel de Post-Grado, la población total de estudiantes en Lima Metropolitana asciende a 65,000 estudiantes, de los que 45,000 pertenecen al sector socio-económico A, B y C, y hemos considerado un alcance del 90%, es decir, 40,500 estudiantes, en tanto corresponde a aquellos que cuentan con acceso a internet principalmente. Aspiramos a un 3% de participación en el primer año, considerando lo incipiente del mercado.

## EVALUACION ECONOMICA

Se ha efectuado una proyección a cinco años de los resultados que generaría el negocio, en base a los supuestos de ingreso, así como de costos y gastos operativos, en ese sentido, a continuación se muestra dicha proyección:

Estado de Ganancias y Pérdidas	1	2	3	4	5
Ventas incrementales	3,885,000	7,991,500	11,657,400	18,627,392	26,831,674
Costo de ventas 65%	2,525,250	5,194,475	7,577,310	12,107,805	17,440,588
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1,359,750</b>	<b>2,797,025</b>	<b>4,080,090</b>	<b>6,519,587</b>	<b>9,391,086</b>
Gastos administrativos	194,250	399,575	582,870	931,370	1,341,584
Gastos de Ventas	310,800	639,320	932,592	1,490,191	2,146,534
Depreciación	0	0	11,780	11,780	11,780
<b>Utilidad antes de interés e impuestos (EBIT)</b>	<b>854,700</b>	<b>1,758,130</b>	<b>2,552,848</b>	<b>4,086,247</b>	<b>5,891,189</b>
Gastos Financieros	62,406	23,928	0		
Utilidad imponible	792,294	1,734,202	2,552,848	4,086,247	5,891,189
Impuesto a la renta 30%	237,688	520,261	765,855	1,225,874	1,767,357
<b>Utilidad neta</b>	<b>554,605</b>	<b>1,213,942</b>	<b>1,786,994</b>	<b>2,860,373</b>	<b>4,123,832</b>

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, considerando los gastos operativos que se manejan, nuestro punto de equilibrio implica generar por lo menos ingresos de S/. 1,443,000 en el primer ejercicio de operaciones

Debemos tener en cuenta que el negocio editorial en el Perú mueve aproximadamente USD 200 millones anuales. Asimismo, se estima que el mercado editorial digital mueve aproximadamente USD 8 millones anuales. Por lo que el propósito del negocio propuesto es contribuir y ser parte del aumento del negocio editorial, principalmente del ámbito digital.

En ese sentido, se aspira a ser líder en el negocio editorial digital, contribuyendo a facilitar y crear un espacio que permita a los estudiantes, en general, acceder a contenido de calidad, actualizado y de vanguardia, en el mundo virtual, acorde a las nuevas tecnologías en uso.

Al respecto, es preciso mencionar que las regalías a los autores de e-books (libros electrónicos) asciende hasta 30% del precio de venta.

Es relevante comentar que el mayor porcentaje de libros digitales peruanos en el mercado, corresponden a aquellos de naturaleza académica, y debemos considerar que la mayoría pertenece a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Los costos de derechos y/o comisiones por redistribuir libros digitales de editoriales ascienden hasta 30% – 35% del precio de venta.

Dependiendo del autor, algunas editoriales incluyen en su comisión la regalía de los autores, por lo que en esos casos las comisiones pueden ascender hasta 65% del precio de venta.

Con relación al financiamiento de la inversión inicial, se tomará un préstamo bancario, cuyas condiciones obtenidas son:

<b>Préstamo</b>	<b>350,000</b>
TEA	23.00%
TEM (tasa efectiva Mensual)	1.74%
Cuotas por financiar	24
Cargos y Comisiones	116.90
Cuota	17,964.53

Fuente: Elaboración Propia

En ese sentido, el plan de pagos del préstamo obtenido implicará lo siguiente:

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Cargos y Comisiones	Cuota Total
0						(350,000)
1	350,000.00	11,874.23	6,090.29	17,964.53	116.90	18,081.43
2	338,125.77	12,080.86	5,883.67	17,964.53	116.90	18,081.43
3	326,044.91	12,291.07	5,673.46	17,964.53	116.90	18,081.43
4	313,753.84	12,504.95	5,459.58	17,964.53	116.90	18,081.43
5	301,248.89	12,722.54	5,241.98	17,964.53	116.90	18,081.43
6	288,526.35	12,943.93	5,020.60	17,964.53	116.90	18,081.43
7	275,582.42	13,169.16	4,795.37	17,964.53	116.90	18,081.43
8	262,413.26	13,398.32	4,566.21	17,964.53	116.90	18,081.43
9	249,014.94	13,631.46	4,333.07	17,964.53	116.90	18,081.43
10	235,383.48	13,868.66	4,095.87	17,964.53	116.90	18,081.43
11	221,514.82	14,109.98	3,854.54	17,964.53	116.90	18,081.43
12	207,404.84	14,355.51	3,609.02	17,964.53	116.90	18,081.43
13	193,049.33	14,605.31	3,359.22	17,964.53	116.90	18,081.43
14	178,444.02	14,859.45	3,105.08	17,964.53	116.90	18,081.43
15	163,584.57	15,118.02	2,846.51	17,964.53	116.90	18,081.43
16	148,466.55	15,381.09	2,583.44	17,964.53	116.90	18,081.43
17	133,085.46	15,648.73	2,315.80	17,964.53	116.90	18,081.43
18	117,436.73	15,921.03	2,043.50	17,964.53	116.90	18,081.43
19	101,515.70	16,198.07	1,766.46	17,964.53	116.90	18,081.43
20	85,317.63	16,479.93	1,484.60	17,964.53	116.90	18,081.43
21	68,837.70	16,766.69	1,197.83	17,964.53	116.90	18,081.43
22	52,071.01	17,058.45	906.08	17,964.53	116.90	18,081.43
23	35,012.56	17,355.28	609.25	17,964.53	116.90	18,081.43
24	17,657.28	17,657.28	307.25	17,964.53	116.90	18,081.43
					TIR mensual	1.80%
					TIR Anual	23.82%

Fuente: Elaboración Propia

El financiamiento en cuestión implica asumir gastos financieros, que detallamos a continuación:

Gastos financieros					
	1	2	3	4	5
<b>Préstamo bancario</b>					
Interes	58,623.67	22,525.02	-		
Cargos y Comisiones	1,402.80	1,402.80	-		
Subtotal	60,026.47	23,927.82	-	-	-
<b>Emisión de acciones comunes</b>					
Costos de estructuración	1,050.00				
Costos de Colocación	700.00				
Costos de Flotación	630.00				
Subtotal	2,380.00				
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>62,406</b>	<b>23,928</b>	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocios en cuestión comprende efectuar una inversión inicial y, basada en nuestro estudio de mercado, supuestos y otros factores, hemos considerado que generará el siguiente Flujo de Caja Libre:

FLUJO DE CAJA LIBRE	0	1	2	3	4	5
Ventas incrementales		3,885,000	7,991,500	11,657,400	18,627,392	26,831,674
Costo de ventas 65%		2,525,250	5,194,475	7,577,310	12,107,805	17,440,588
Utilidad Bruta		1,359,750	2,797,025	4,080,090	6,519,587	9,391,086
Gastos administrativos		194,250	399,575	582,870	931,370	1,341,584
Gastos de Ventas		310,800	639,320	932,592	1,490,191	2,146,534
Depreciación		0	0	11,780	11,780	11,780
<b>Utilidad antes de interés e impuestos EBIT</b>		<b>854,700</b>	<b>1,758,130</b>	<b>2,552,848</b>	<b>4,086,247</b>	<b>5,891,189</b>
Impuestos		256,410	527,439	765,855	1,225,874	1,767,357
<b>EBIT - impuestos = NOPAT</b>		<b>598,290</b>	<b>1,230,691</b>	<b>1,786,994</b>	<b>2,860,373</b>	<b>4,123,832</b>
(+) Depreciación y amortización		0	0	11,780	11,780	11,780
(-) Cambio en capital de trabajo			-65,000	-85,000	-105,000	255,000
(+) Valor residual						673,959
Inversiones	(650,400)			(69,500)		
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>(650,400)</b>	<b>598,290</b>	<b>1,165,691</b>	<b>1,644,273</b>	<b>2,767,152</b>	<b>5,064,571</b>
<b>Periodo de recuperación (Pay Back)</b>	<b>(650,400)</b>	<b>(52,110)</b>				

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en base a las proyecciones efectuadas, consideramos que la inversión inicial será recuperada al fin del primer año, tal que a partir del segundo año solo se generarán beneficios.

Por otro lado, se considera que a partir del segundo año se producirán cambios en el capital de trabajo, como consecuencia de la evolución del negocio propuesto, que mostramos a continuación:

Variación de capital de trabajo	1	2	3	4	5
Capital de trabajo		65,000	85,000	105,000	

Fuente: Elaboración Propia

## INDICADORES FINANCIEROS

Siendo el objetivo de todo inversionista encontrar activos reales cuyo valor supere su costo de oportunidad, comparado con otras alternativas de inversión, hemos efectuado un análisis de los indicadores clave que permiten considerar la viabilidad de la propuesta de negocio planteada.

En ese sentido, considerando el monto de inversión inicial, y la estructura de financiamiento que hemos planteado, tenemos:

Estructura Deuda - Patrimonio	Importe	W
Deuda	350,000	50.00%
Patrimonio	350,000	50.00%
<b>Total Deuda y Patrimonio</b>	<b>700,000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de ello, hemos evaluado cual es el costo de oportunidad para el inversionista, es decir, cual es la tasa mínima de rentabilidad que el inversionista estaría dispuesto a aceptar para no elegir otras alternativas de inversión.

A continuación presentamos dicha evaluación:

Costo Promedio Ponderado Deuda	Kd	W	Costo (Kd x W)
Préstamo	23.82%	100.00%	23.82%
<b>Costo Promedio Ponderado Deuda</b>		<b>100.00%</b>	<b>23.82%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Donde el costo del financiamiento de terceros está determinado por el costo efectivo del préstamo obtenido, según se detalla en la sección 9.4 Evaluación económica, donde se presenta el plan de pagos del financiamiento obtenido.

Asimismo, el costo del capital propio, lo hemos determinado a través de la ponderación de los siguientes factores:

Rendimiento bolsa de valores de NY Índice <b>Standard a Poor's 500</b> promedio 20 :	8.55%
Rendimiento bonos del tesoro norteamericano <b>T-Bond</b> promedio 20 años	6.47%
Beta promedio de empresas similares	0.98
Riesgo país	3.00%
CAPM	8.508%
<b>Ks = CAPM + Riesgo país</b>	<b>11.508%</b>

Fuente: Elaboración Propia



Esto nos da como resultado el siguiente cálculo del **costo promedio ponderado del capital (WACC)** obtenido, para el plan de negocios propuesto:

Cálculo del WACC modelo CAPM				
Estructura Deuda - Patrimonio (modelo CAPM)	Kd	(1 - T)	W	Costo (Kd x W)
Deuda	23.82%	0.70	50.00%	8.34%
Patrimonio	11.51%		50.00%	5.75%
<b>Total Deuda y Patrimonio</b>			<b>100.00%</b>	<b>14.09%</b>

<b>WACC= Wd [Kd(1-t)] + Ws Ks</b>	<b>WACC</b>	<b>14.09%</b>
-----------------------------------	-------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

Entonces, ya que tenemos la tasa de rentabilidad mínima que un inversionista estaría dispuesto a aceptar para no buscar otra alternativa de inversión, ahora hemos determinado los flujos de fondos que generará la presente propuesta de negocio, a partir de la inversión inicial, y se muestra a continuación, para un horizonte de cinco años hacia adelante:

FLUJO DE CAJA LIBRE	0	1	2	3	4	5
Ventas incrementales		3,885,000	7,991,500	11,657,400	18,627,392	26,831,674
Costo de ventas 65%		2,525,250	5,194,475	7,577,310	12,107,805	17,440,588
Utilidad Bruta		1,359,750	2,797,025	4,080,090	6,519,587	9,391,086
Gastos administrativos		194,250	399,575	582,870	931,370	1,341,584
Gastos de Ventas		310,800	639,320	932,592	1,490,191	2,146,534
Depreciación		0	0	11,780	11,780	11,780
<b>Utilidad antes de interés e impuestos EBIT</b>		<b>854,700</b>	<b>1,758,130</b>	<b>2,552,848</b>	<b>4,086,247</b>	<b>5,891,189</b>
Impuestos		256,410	527,439	765,855	1,225,874	1,767,357
<b>EBIT - impuestos = NOPAT</b>		<b>598,290</b>	<b>1,230,691</b>	<b>1,786,994</b>	<b>2,860,373</b>	<b>4,123,832</b>
(+) Depreciación y amortización		0	0	11,780	11,780	11,780
(-) Cambio en capital de trabajo			-65,000	-85,000	-105,000	255,000
(+) Valor residual						673,959
Inversiones	(650,400)			(69,500)		
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>(650,400)</b>	<b>598,290</b>	<b>1,165,691</b>	<b>1,644,273</b>	<b>2,767,152</b>	<b>5,064,571</b>

Fuente: Elaboración Propia

En base al Flujo de Caja Libre, tenemos que el **Valor Presente Neto** de dichos flujos futuros esperados de fondos, nos generaría el valor de **S/. 6,129,448**.

Adicionalmente, hemos determinado la tasa de rentabilidad promedio anual que la presente propuesta de negocio pagaría a los inversionistas por elegir nuestra propuesta, basada en el Flujo de Caja Libre determinado, y esta sería:

**TIR**

**150.57%**

# CONCLUSIONES

Las conclusiones son las siguientes:

- Según el estudio Perfil del Adolescente 2012 y Perfil del Adulto Joven 2011, elaborado por IPSOS APOYO, los hábitos y costumbres, así como el conocimiento y tecnología, son elementos que en el consumidor peruano se encuentran cada vez con más sofisticación, sobre todo en el uso de las nuevas tecnologías (Dispositivos móviles de lectura Ipad, Smartphone) en el proceso de aprendizaje en las diferentes etapas del desarrollo profesional.
- De acuerdo con el estudio “Uso y Actitudes hacia Internet 2011”, la búsqueda de información en internet es un aspecto significativo en los hábitos del internauta peruano, y por ello, según nuestra encuesta realizada, es importante plantear canales de acceso a conocimiento haciendo uso de las nuevas tecnologías, de manera que permita accesibilidad y portabilidad, en línea con las tendencias de virtualización.
- Según el Centro Regional para el fomento del libro en America Latina (CERLALC) y la Camara Peruana del Libro, entender y conocer que las publicaciones virtuales (e-books principalmente) aún tienen alcance limitado en la población peruana y, de acuerdo a la encuesta efectuada para este plan de negocio, considerando las necesidades crecientes de acceso al conocimiento en términos de tiempo y portabilidad, es una oportunidad extraordinaria de canalizar dicho conocimiento a través de las nuevas tecnologías (Ipads, tablets, y similares). Según la Camara Peruana del Libro,

el mercado editorial actual se estima en USD 200 millones, y el de publicaciones on-line se estima en USD 6 a USD 8 millones.

- Asimismo, de acuerdo con el Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), y basado en la encuesta efectuada para este plan de negocio, es evidente que una librería de publicaciones y libros electrónicos generaría un gran impacto en la población, especialmente estudiantil (escolar y universitario), así como que el mercado potencial del negocio se ampliaría, al utilizar la tecnología para hacer económico, portable y accesible las publicaciones al mayor número posible de usuarios.
- De acuerdo al análisis económico – financiero efectuado, la rentabilidad mínima esperada para este negocio propuesto no es inferior al 14.09%.
- Asimismo, según el análisis económico – financiero, el negocio planteado generara una rentabilidad promedio anual de 150%, lo cual es consecuente con un modelo que genera flujo continuo de fondos por las publicaciones virtuales, ya sea a través del alquiler o venta de las mismas.
- Siguiendo con el análisis económico – financiero efectuado, el negocio planteado, generara un Valor Presente Neto de la inversión por los primeros cinco años de S/. 6,129,448, retornando holgadamente el monto de la inversión al fin del segundo año de actividad.

# RECOMENDACIONES

Al llevar adelante el presente plan de negocios, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los clientes objetivos serán las universidades, institutos y colegios, por lo que el establecimiento de convenios permitirá vincular a mayor escala a los estudiantes involucrados. Esto es evidente, en tanto las entidades educativas son las que articulan las necesidades bibliográficas de los estudiantes en función a sus planes de estudio. Por ello, la colaboración estrecha, a través de los convenios planteados, contribuirá decisivamente a cambiar el paradigma de la lectura “lineal”, por una virtual, donde la tecnología permita crear contenidos educativos de alta calidad y de una manera que capte el interés del estudiante.
- Las editoriales que ofrecerán las publicaciones electrónicas deben ser aliadas estratégicas en el modelo, ya que la actualización y renovación permanente de las publicaciones electrónicas es crítica. El modelo de negocio de las editoriales debe contemplar formar parte de la tecnología, es decir, virtualizar su contenido y responder a las tendencias de los usuarios, en este caso, de los estudiantes, cuando se trate de publicaciones técnicas.
- El precio es un elemento diferenciador de nuestro producto, y considerando las economías de escala que se generen, implicara un costo mínimo sobre el volumen de operaciones.

# ANEXOS

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (IPad, tablet, kindel, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta es "sí", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	No	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Esta usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque edo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	No	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.) en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez cada tres meses	No	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	No	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100



¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque solo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/ 20
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez por mes	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	No	No		Adquirir la publicación	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez por mes	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/ 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 80 y \$/ 100
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez cada tres meses	Si	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/ 20 y \$/ 50
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/ 50 y \$/ 80
Una vez cada seis meses	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/ 20

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	No	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Economía	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	No	No		Adquirir la publicación	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	No	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	No	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Economía	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	No	No		Adquirir la publicación	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	No	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque solo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Economía	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	No		Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	No	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez cada año o más	No	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	No	No	Portabilidad	Adquirir la publicación	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	No	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	No	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada año o más	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	Si	Si	Portabilidad	Adquirir la publicación	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	Si	Si	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	Si	Si	Economía	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	Si	Si	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado o con dispositivos para lectura virtual (IPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque sólo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez por mes	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	SI	No		Adquirir la publicación	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	SI	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	IPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada año o más	SI	No		Adquirir la publicación	PC	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada seis meses	No	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	IPad / Tablet	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50

¿Con qué frecuencia adquiere usted publicaciones (libros, revistas, otros)?	¿Está usted familiarizado con dispositivos para lectura virtual (iPad, tablet, kindle, etc.)?	¿Considera que una publicación (libro, revista, etc.), en formato electrónico es una ventaja?	Si su respuesta en 3 fue "SI", ¿cuál es el motivo principal (marque solo una opción)?	Si necesitara leer una publicación electrónica, preferiría:	¿En qué dispositivo preferiría leer la publicación electrónica?	¿Qué atributos resaltaría de tener la posibilidad de adquirir / alquilar una publicación electrónica de una biblioteca virtual?	¿Cuánto suele gastar, en promedio, al adquirir publicaciones, por mes?
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada año o más	SI	No		Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por mes	SI	SI	Portabilidad	Adquirir la publicación	Smartphone	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez cada seis meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 50 y \$/. 80
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Laptop	Resumen referencial de las publicaciones	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez cada tres meses	SI	SI	Portabilidad	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	Smartphone	Estabilidad de la plataforma	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Economía	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez cada tres meses	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	PC	Resumen referencial de las publicaciones	Menos de \$/. 20
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Estabilidad de la plataforma	Entre \$/. 20 y \$/. 50
Una vez por semana	SI	SI	Economía	Adquirir la publicación	iPad / Tablet	Variedad de títulos y materias	Entre \$/. 80 y \$/. 100
Una vez por semana	SI	SI	Facilidad de lectura	Alquilar la publicación por un tiempo limitado	iPad / Tablet	Acceso sencillo y amigable	Menos de \$/. 20

**GASTOS OPERATIVOS**

Detalle

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Desarrollador y soporte tecnico</b>	<b>78,000</b>	<b>103,850</b>	<b>189,260</b>	<b>317,934</b>	<b>436,350</b>
Jefe de plataforma	-	-	105,000	126,000	156,000
programador	78,000	81,200	56,000	91,000	124,100
asistente	-	22,650	28,260	50,467	78,125
asistente	-	-	-	50,467	78,125
<b>Suscripcion medio de pago virtuales</b>	<b>Comision entre 0.8 % y 1 % de los ingresos</b>				
<b>Gastos de personal</b>	<b>156,500</b>	<b>276,000</b>	<b>321,350</b>	<b>396,450</b>	<b>489,670</b>
Gerente General	70,000	119,000	133,000	168,000	203,000
Gerente de operaciones	58,100	86,800	105,000	133,000	168,000
Asistente administrativo	28,400	42,000	49,000	56,000	70,000
Asistente administrativo	-	28,200	34,350	39,450	48,670
<b>Alquiler de oficinas</b>	<b>67,000</b>	<b>98,000</b>	<b>123,500</b>	<b>197,286</b>	<b>225,418</b>
Promedio \$22 / m2	90 m2	135 m2	167 m2	267 m2	305 m2
<b>Mantenimiento e infraestructura</b>	<b>81,750</b>	<b>231,730</b>	<b>318,052</b>	<b>542,610</b>	<b>732,540</b>
Alquiler servidores	72,000	192,000	240,000	432,000	576,000
Mantenimiento	9,750	39,730	78,052	110,610	156,540
<b>Hosting, dominios y similares</b>	<b>3,150</b>	<b>6,715</b>	<b>7,500</b>	<b>17,000</b>	<b>35,000</b>
<b>Marketing y publicidad</b>	<b>59,700</b>	<b>197,600</b>	<b>362,800</b>	<b>583,200</b>	<b>924,180</b>
Administracion de website	6,000	10,000	16,500	30,400	56,800
Gestion de redes sociales	4,000	10,000	14,300	28,500	47,500
Auspicios, promociones	41,000	165,100	311,500	491,700	777,280
Brochures, publicidad	8,700	12,500	20,500	32,600	42,600
<b>Servicio de ancho de banda / telefonia</b>	<b>19,750</b>	<b>34,000</b>	<b>63,500</b>	<b>148,250</b>	<b>327,615</b>
<b>Otros</b>	<b>7,200</b>	<b>13,000</b>	<b>15,000</b>	<b>23,000</b>	<b>30,000</b>
Suscripciones	4,800	7,800	8,850	14,350	15,750
Utiles de oficina	1,800	3,650	4,900	6,250	11,400
Otros gastos menores	600	1,550	1,250	2,400	2,850



**INGRESOS**

Detalle

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Alquiler - Publicaciones escolares</b>					
Numero de usuarios	10,800	21,400	25,850	34,550	41,905
Gasto anual promedio/usuario S/.	120	145	160	180	200
<b>Total ingresos - nivel escolar</b>	<b>1,296,000</b>	<b>3,108,000</b>	<b>4,136,000</b>	<b>6,219,000</b>	<b>8,381,000</b>

Se contempla iniciar en el año 1 con un piloto de 5 a 6 colegios en educacion secundaria principalmente

**Alquiler - Publicaciones Pre-grado**

Numero de usuarios	7,650	12,905	17,950	26,620	36,905
Gasto anual promedio/usuario S/.	240	265	280	295	310
<b>Total ingresos - nivel pre-grado</b>	<b>1,836,000</b>	<b>3,420,000</b>	<b>5,025,000</b>	<b>7,852,000</b>	<b>11,440,500</b>

Para fines de introduccion de nuestra propuesta de publicaciones virtuales, en el año 1 se iniciara con un programa piloto dirigido a 5 universidades privadas identificadas con carencias de infraestructura a nivel bibliografico

**Alquiler - Publicaciones Post-grado**

Numero de usuarios	1,215	2,110	3,255	5,080	7,130
Gasto anual promedio/usuario S/.	600	680	750	880	970
<b>Total ingresos - nivel post-grado</b>	<b>729,000</b>	<b>1,435,000</b>	<b>2,441,450</b>	<b>4,473,312</b>	<b>6,918,449</b>

Para fines de introduccion de nuestra propuesta de publicaciones virtuales, en el año 1 se iniciara con un programa piloto dirigido a 5 universidades privadas identificadas con carencias de infraestructura a nivel bibliografico

**Ventas**

Numero de usuarios	480	467	830	1,175	1,145
Gasto anual promedio/usuario S/.	50	60	65	70	80
<b>Total ingresos - ventas</b>	<b>24,000</b>	<b>28,000</b>	<b>54,150</b>	<b>82,350</b>	<b>91,677</b>

Para fines de introduccion de nuestra propuesta bibliografica a nivel de venta de publicaciones se ha considerado ofrecer publicaciones en paquetes (un libro basico y uno de nivel medio) por un costo razonable.