



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

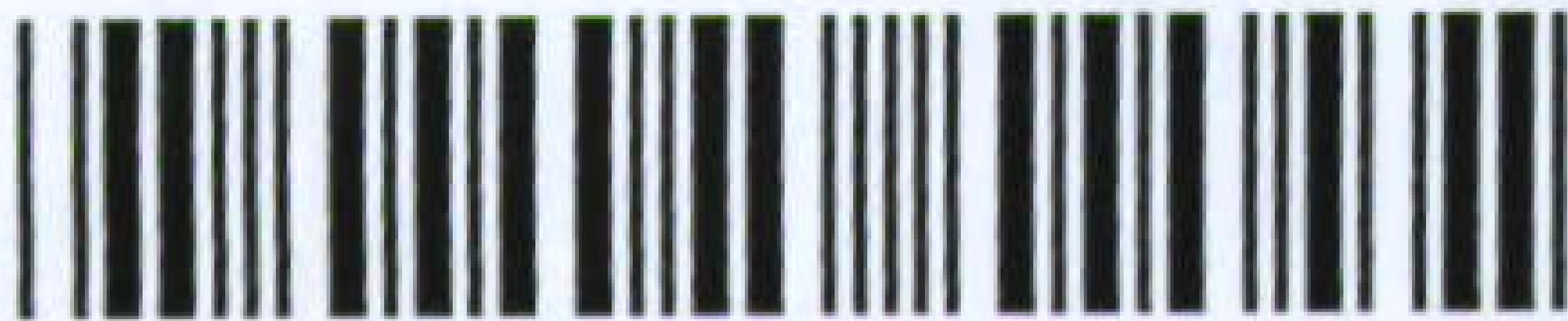
**SEDE GUADALAJARA**

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN  
CENTRO CULTURAL INFANTIL**

**MARGARITA DEL CARMEN ESTEVES ALCARAZ  
BRENDA HERNANDEZ PAEZ**

**Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en  
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento  
de Validez Oficial de Estudios de la SECRETARIA  
DE EDUCACION PUBLICA,  
según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.**

**Zapopan, Jal., Marzo del 2000**



46342



CLASIF: TE AM 2000 EST

ADQUIS: 46342 ej-1.

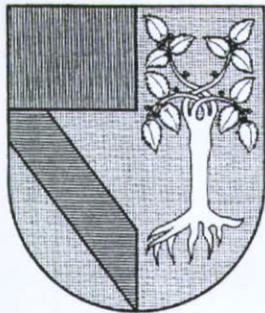
FECHA: 22-5-02

DONATIVO DE \_\_\_\_\_

\$ 245 h. : graf. (s); 27 cm.

1. Libros y lectura para niños.
2. Escuelas de verano.
3. Cultura Popular.
4. Cultura Corporativa.
5. Mercadeo - Planeación.
6. Tesis y disertaciones académicas.





**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**SEDE GUADALAJARA**



**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN  
CENTRO CULTURAL INFANTIL**



UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
SEDE GUADALAJARA  
BIBLIOTECA

**MARGARITA DEL CARMEN ESTEVES ALCARAZ  
BRENDA HERNÁNDEZ PÁEZ**

**Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en  
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez Oficial  
de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,  
según acuerdo número 871474 con fecha 7-X-87.**

Zapopan, Jal., Marzo del 2000



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

30 de marzo de 2000

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

Me permito hacer de su conocimiento que **Margarita del Carmen Esteves Alcaraz**, de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

### “PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN CENTRO CULTURAL INFANTIL”

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,

Ing. Benito Javier Gutiérrez Levy  
Asesor



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

30 de marzo de 2000

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA COMISIÓN DE EXÁMENES PROFESIONALES

Me permito hacer de su conocimiento que **Brenda Hernández Páez**, de la Licenciatura en Administración y Mercadotecnia, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de titulación con la alternativa TESIS, titulado:

### **“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN CENTRO CULTURAL INFANTIL”**

Manifiesto que, después de haber sido dirigida y revisada previamente, reúne todos los requisitos técnicos para solicitar fecha de Examen Profesional.

Agradezco de antemano la atención prestada y me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente,

Ing. Benito Javier Gutiérrez Levy  
Asesor



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

## DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

### C. MARGARITA DEL CARMEN ESTEVES ALCARAZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

#### “PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN CENTRO CULTURAL INFANTIL”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar siete ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



---

Lic. Javier Alejandro Romero Bazúa  
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 31 de marzo de 2000



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

## DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**C. BRENDA HERNÁNDEZ PÁEZ**

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

**“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UN CENTRO CULTURAL INFANTIL”**

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar siete ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

---

Lic. Javier Alejandro Romero Bazúa  
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 31 de marzo de 2000

Un día desperté, miré hacia arriba y descubrí un cielo por conquistar...

Gracias, Señor, porque existo, por la oportunidad y por la capacidad para volar.

Gracias, Papá y Mamá, por permitirme existir, por brindarme un nido de amor y por enseñarme que existe un cielo.

Gracias a mis Hermanos y Amigos, por compartir mi vida y llenarla de alegrías, porque aprendemos juntos y por impulsarme a volar.

Gracias a mi Universidad y Maestros por cuidar y por fortalecer mis alas con conocimientos y valores y por enseñarme el camino para llegar al cielo.

Cielo, espera por mí porque hoy despego el vuelo...

# ÍNDICE

# ÍNDICE

Página

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### Investigación de Mercado

1.1	Antecedentes.....	18
1.2	Hipótesis.....	18
1.2.1	Hipótesis de Trabajo.....	18
1.2.2	Hipótesis General.....	19
1.2.3	Hipótesis Nula.....	19
1.2.4	Hipótesis Alternativas.....	19
1.3	Objetivos de la Investigación.....	21
1.3.1	Objetivo General.....	21
1.3.2	Objetivos Específicos.....	21
1.4	Límites y Alcances.....	22
1.4.1	Límites.....	22
1.4.2	Alcances.....	22
1.5	Metodología.....	23
1.5.1	Fundamento de la Metodología.....	23
1.5.2	Procedimiento.....	24
	A. Definición de la Muestra Objeto.....	24
	B. Criterios de Selección.....	24
	C. Diseño Estadístico.....	24
	D. Proceso de Captación de la Información....	26

E. Recursos para la Investigación.....	26
1.5.3 Costos.....	27
1.5.4 Metodología del Trabajo de Campo.....	27
1.6 Resultados, Análisis y Conclusiones.....	28
1.6.1 Conducta de Compra y Hábitos de Consumo del Mercado Meta en Libros Infantiles.....	29
1.6.2 Conducta de Compra y Hábitos de Consumo del Mercado Meta y Actual en Cursos de Verano.....	35
1.6.3 Nivel de Conocimiento del Mercado Meta con respecto al Centro Cultural Infantil.....	43
1.6.4 Competencia de la Librería Infantil.....	43
1.6.5 Competencia de los Cursos de Verano.....	44
1.6.6 Intención de Compra de los Cursos de Verano y Elasticidad de Precio.....	45
1.6.7 Viabilidad de Cursos Vespertinos dentro del Ciclo Escolar.....	46

## **CAPÍTULO II**

### **Comportamiento del Comprador y del Consumidor**

2.1 Compradores y Consumidores.....	50
2.2 Segmentación de Mercado.....	51
2.2.1 Segmentación Geográfica.....	51
2.2.2 Segmentación Demográfica.....	51
2.2.3 Segmentación Psicográfica.....	51
2.2.4 Segmentación Conductual.....	52
2.3 Variables de Compra.....	52
2.4 Niveles de las Necesidades Básicas del Mercado Meta..	53
2.5 Variables que Califican al Comprador.....	55

2.5.1	Variables Psicológicas.....	55
2.5.2	Influencias Sociales.....	55
2.5.3	Situación de Compra.....	56
2.6	Comportamiento de Solución de Problemas del Comprador.....	56
2.7	Mercado Infantil Actual.....	57
2.7.1	Cómo son los Niños de Hoy.....	57
2.7.2	El Niño como Consumidor.....	60

## **CAPÍTULO III**

### **Psicología del Consumidor**

3.1	Evolución de las Necesidades en el Niño.....	65
3.2	Psicología Evolutiva del Niño.....	66
3.2.1	Niños menores de 1 año.....	66
3.2.2	Niños de 1 año.....	67
3.2.3	Niños de 2 años.....	68
3.2.4	Niños de 3 años.....	68
3.2.5	Niños de 4 años.....	69
3.2.6	Niños de 5 años.....	72
3.2.7	Niños de 6 años.....	75
3.2.8	Niños de 7 años.....	78
3.2.9	Niños de 8 años.....	80
3.2.10	Niños de 9 años.....	82
3.2.11	Niños de 10 años.....	84
3.2.12	Niños de 11 años.....	87
3.2.13	Niños de 12 años.....	88
3.3	Conclusiones.....	90

## **CAPÍTULO IV**

### **Comercio al Menudeo**

4.1	Tipo de Tienda y Clasificación.....	93
4.2	Ubicación del Punto de Venta.....	94
	4.2.1 Mapa Mercadológico.....	94
	4.2.2 Evaluación de la Ubicación Actual.....	95
	4.2.3 Evaluación de Alternativas.....	96
4.3	Merchandising Visual.....	98
	4.3.1 El Proceso Mental.....	98
	4.3.2 La Imagen Externa del Punto de Venta.....	99
	4.3.3 Diseño y Disposición de la Mercancía.....	100
	4.3.4 Presentación de la Mercancía.....	102
4.4	Desarrollo de Estrategias de Comercio al Menudeo.....	102
	4.4.1 Planificación del Surtido de Mercancías.....	102
	4.4.2 Métodos de Compra.....	103
4.5	Sistema de Control.....	104
	4.5.1 Control Monetario.....	104
	4.5.2 Control Unitario.....	107
	4.5.3 Control de Gastos.....	108

## **CAPÍTULO V**

### **Plan de Mercadotecnia**

5.1	Planeación Estratégica.....	110
	5.1.1 Misión.....	110
	5.1.2 Visión.....	110
	5.1.3 Objetivos.....	111
	5.1.4 Análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	111

5.1.5	Resumen del negocio.....	113
5.1.6	Matrices de planeación estratégica.....	116
5.2	Estrategia de Producto.....	123
5.2.1	Objetivos.....	123
5.2.2	Tácticas.....	123
5.2.3	Plan de Acción.....	125
5.2.4	Presupuesto.....	125
5.3	Estrategia de Precio.....	126
5.3.1	Objetivos.....	126
5.3.2	Tácticas.....	126
5.3.3	Plan de Acción.....	126
5.3.4	Presupuesto.....	127
5.4	Estrategia de Plaza.....	128
5.4.1	Objetivos.....	128
5.4.2	Tácticas.....	128
5.4.3	Plan de Acción.....	129
5.4.4	Presupuesto.....	130
5.5	Estrategia de Publicidad y Promoción.....	131
5.5.1	Objetivos.....	131
5.5.2	Tácticas.....	131
5.5.3	Plan de Acción.....	133
5.5.4	Presupuesto.....	134
5.6	Presupuesto Global.....	135
5.7	Plan de Acción Global 1999.....	136
5.8	Controles.....	137

## **Capítulo VI**

### **Mercadotecnia Financiera**

6.1	Análisis Financiero Histórico.....	142
-----	------------------------------------	-----

6.1.1	Estados de Resultados.....	142
6.1.2	Balances Generales.....	144
6.1.3	Razones Financieras.....	147
6.1.4	Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	148
6.1.5	Estado de Generación de Fondos.....	149
6.2	Análisis Financiero Proyectado.....	150
6.2.1	Premisas para la Proyección Financiera.....	150
6.2.2	Estados de Resultados Proyectados.....	151
6.2.3	Balances Generales Proforma.....	157
6.2.4	Razones Financieras Proyectadas.....	163
6.2.5	Estados de Origen y Aplicación de Recursos Proyectados.....	164
6.2.6	Estados de Generación de Fondos Proyectados..	166
6.3	Conclusiones e Interpretaciones.....	172

## **Capítulo VII**

### **Análisis y Conclusiones**

7.1	Implicaciones para la Empresa.....	174
7.1.1	Análisis Costo Beneficio.....	174
	A. Análisis de Sensibilidad.....	174
	B. Indicadores de Rentabilidad.....	175
	C. Viabilidad Financiera del Proyecto.....	176
7.1.2	Financiamiento.....	176
7.2	Áreas de Oportunidad de la Empresa.....	177
7.3	Conclusiones Generales.....	178

### **BIBLIOGRAFÍA**

## ANEXOS

I. Tasas de Inflación de 1989 a 1998 y Estimación de 1999 .....	186
II. Criterio para Estratificación Socioeconómica de las Áreas Geoestadísticas Básicas del Área Metropolitana de Guadalajara.....	187
III. Encuesta de la Investigación de Mercado Concluyente....	199
IV. Encuesta de la Investigación de Mercado Exploratoria....	204
V. Resultados de las Investigaciones de Mercado en Tablas De Frecuencia y Porcentaje.....	207
VI. Mapa Mercadológico.....	231
VII. Comparativo de los Costos de Renta.....	232
VIII. Datos Estadísticos Poblacionales.....	233
IX. Comparativo de Precios de Libros en Relación a la Competencia.....	234
X. Comparativo de Precios de Cursos de Verano en Relación a la Competencia.....	240
XI. Ventas Históricas Mensuales de la Librería.....	244
XII. Proyecciones de Tasa Interbancaria.....	245

# INTRODUCCIÓN

**“El marketing suele ser dinámico, interesante y satisfactorio.  
También puede causar frustración y hasta decepción.  
Pero nunca será aburrido.”**

**STANTON**

# INTRODUCCIÓN

A través de esta tesis se presenta un Plan de Mercadotecnia para un Centro Cultural Infantil ubicado dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, cuyo objeto es satisfacer las necesidades de educación y desarrollo cultural en el segmento infantil de esta región geográfica, sustentado en una filosofía de difusión de las artes y conocimientos generales en los niños, futuros forjadores de la sociedad.

Este Centro Cultural está constituido por tres unidades estratégicas de negocios, un materno-preescolar que atiende a niños de 2 a 5 años, una librería infantil cuyas líneas de productos incluyen literatura, libros de actividades, de apoyo didáctico y de superación personal, así como la unidad de cursos de verano que ofrece talleres de artes y manualidades a dos grupos de niños: de 3 a 6 años y de 7 a 10 años de edad.

Actualmente esta empresa carece de una planeación comercial que le permita crecer y aprovechar las oportunidades que su mercado posee, de tal forma que la unidad del materno-preescolar absorbe la mayor parte de los gastos de operación, la librería tiene una baja participación de mercado mientras que los cursos de verano representan una fuente de liquidez por dicho período. Esta tesis se enfoca a la unidad de librería y de cursos de verano, ya que se estudiará el mercado cultural exclusivamente.

Así pues, en estas páginas se propone un Plan de Mercadotecnia que haga posible la penetración de mercado, incrementando la participación de mercado que posee la librería actualmente y aumentando el índice de crecimiento de los cursos de verano.

---

En el Capítulo I se presenta la investigación de mercado que se realizó para conocer la conducta de compra del mercado meta y del mercado actual, incluyendo las hipótesis, objetivos, metodología y resultados.

El Capítulo II y el Capítulo III corresponden a la investigación bibliográfica realizada con el objeto de conocer el comportamiento del comprador y consumidor, así como las características psicológicas de este último.

La unidad de librería infantil requiere de estrategias específicas del comercio al menudeo, las cuales se explican en el Capítulo IV como base fundamental para la propuesta de la estrategia de Plaza.

El Plan de Mercadotecnia, desarrollado en el Capítulo V, resume la propuesta de esta tesis para el Centro Cultural Infantil, formada a partir de las conclusiones a las que se llegaron en los capítulos anteriores y de la planeación estratégica que refleja la razón de ser de la empresa, sus perspectivas futuras y su situación actual respecto a su mercado y a sus competidores.

Toda propuesta en cualquier área de la empresa tiene sus consecuencias en el área financiera, mismas que muestra el Capítulo VI, donde se presentan los costos del Plan de Mercadotecnia así como sus beneficios.

En el último Capítulo se resumen las conclusiones generales a las que se llegaron con este trabajo de investigación, incluyendo la sensibilización financiera del proyecto en distintos escenarios.

# CAPÍTULO I

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**"El entender las necesidades humanas es la mitad del trabajo  
que se necesita para satisfacerlas."**

**ADLAI STEVENSON**

# **CAPÍTULO I**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **1.1 ANTECEDENTES**

El mercado de la cultura infantil no ha sido investigado anteriormente en la ciudad de Guadalajara. Existen instituciones importantes que laboran en él, principalmente del sector público, como son el Instituto Cultural Cabañas y la Universidad de Guadalajara, a través de Papirolas y la Feria Internacional del Libro. Sin embargo, en ninguna de éstas se encontró algún estudio sobre los hábitos, actitudes y comportamiento del mercado.

A fin de diseñar estrategias de comercialización para una empresa privada, fue indispensable contar con información de los compradores, consumidores, oferentes y del mercado en general, constituyendo así el problema al que la presente investigación ofrece una respuesta.

### **1.2 HIPÓTESIS**

#### **1.2.1 Hipótesis de Trabajo**

Esta investigación permite detectar las características demográficas, de hábitos, actitudes, gustos y preferencias del mercado cultural infantil en la ciudad de Guadalajara, así como las características de su comportamiento de compra.

### 1.2.2 Hipótesis General

Es necesario conocer las características demográficas, de hábitos y actitudes, de gustos y preferencias del mercado cultural infantil, así como las características de su comportamiento de compra, para establecer estrategias de comercialización acordes a éste.

### 1.2.3 Hipótesis Nula

No es necesario conocer las características demográficas, de hábitos y actitudes, de gustos y preferencias del mercado cultural infantil, así como las características de su comportamiento de compra, para establecer estrategias de comercialización acordes a éste.

### 1.2.4 Hipótesis Alternativas

- El decisor de compra de este mercado son las madres de familia.
- Los niños entre 4 y 12 años de edad no tienen el hábito de lectura.
- Las madres de familia no acostumbran comprar frecuentemente libros extra clase para sus hijos.
- Los libros extra clase que más acostumbran comprar son los libros para colorear.
- El presupuesto que se destina en cada compra es de \$100.00 pesos<sup>1</sup> de 1998.
- Esta compra es de impulso.
- El lugar donde acostumbran comprar libros extra clase es aquel que sea más conocido.
- La ubicación de la librería es uno de los principales aspectos que determinan el lugar donde se realiza la compra.

---

<sup>1</sup> Todas las cifras monetarias están expresadas en pesos constantes de 1999. Ver anexo I para consultar las tasas de interés consideradas.

- 
- Un bajo porcentaje del mercado acostumbra que sus hijos asistan a cursos culturales de verano, dado su poca difusión y el poco atractivo que representan para el mercado.
  - Tienen mayor aceptación los cursos de verano enfocados a actividades deportivas.
  - El mercado de cursos de verano acostumbra asistir a lugares diferentes cada año.
  - Las madres de familia son las principales decisoras de compra en el mercado de cursos de verano, influyendo en su decisión las recomendaciones de terceros y el prestigio de las instituciones que los ofrecen.
  - Las expectativas de las madres de familia respecto a los cursos de verano es el sano esparcimiento de los hijos.
  - El mercado meta, es decir, el segmento al cual la empresa elige satisfacer, (mujeres de nivel socioeconómico<sup>2</sup> medio-medio Cm, medio-alto C+ y alto-inferior B- con hijos menores de 12 años de edad, quienes tengan hábito de lectura e interés por actividades culturales) no tiene un alto nivel de recordación del Centro Cultural Infantil y el principal medio de comunicación y difusión que éste emplea es la publicidad de boca en boca.
  - Los principales competidores del Centro Cultural Infantil son el Instituto Cabañas en el mercado de cursos de verano y las cadenas de librerías dentro de centros comerciales en el mercado de librerías.

---

<sup>2</sup> Ver anexo II para consultar la descripción de cada Nivel Socioeconómico

---

## 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación fue conocer la conducta de compra del mercado meta del Centro Cultural Infantil en libros para niños, así como detectar las características más importantes que este mercado busca en los cursos de verano; y conocer la conducta de compra del mercado actual (las personas que asisten a los cursos de verano del Centro Cultural Infantil).

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

- Conocer la conducta de compra y el hábito de consumo del mercado meta, el cual se conforma por mujeres de nivel socioeconómico Cm, C+ y B- que tengan hijos menores de 12 años de edad, quienes tengan el hábito de la lectura de libros infantiles, así como de asistir a cursos de verano.
- Descubrir las principales causas de preferencia que tenga el mercado meta por alguna librería en la compra de libros infantiles, y las causas de preferencia del mercado actual por el Centro Cultural Infantil en los cursos de verano.
- Determinar el nivel de conocimiento que el mercado meta tiene del Centro Cultural Infantil, así como los medios por los cuales lo conoció.
- Tener un conocimiento tanto de la competencia directa como indirecta del Centro Cultural Infantil, enfocándose principalmente en librerías que ofrezcan libros para niños así como en aquellas actividades que representen una competencia para los talleres de verano.
- Establecer la intención de compra del mercado actual en cursos de verano que imparte el Centro Cultural Infantil para 1999, así como su elasticidad de precio.

- Conocer la viabilidad de realizar talleres culturales durante el ciclo escolar, por las tardes.

## **1.4 LÍMITES Y ALCANCES**

### **1.4.1 Límites**

El estudio no presentó limitaciones importantes, ya que se trató de una investigación cuyo sujeto de estudio no fue difícil de abordar, se diseñó una encuesta práctica (ver anexo III), y el sujeto de estudio se localizó dentro de la ciudad de Guadalajara. Los resultados tienen una vigencia de dos años.

### **1.4.2 Alcances**

La investigación de mercado permitió conocer las características del mercado meta, así como sus hábitos de compra y consumo, aportando las herramientas que permitieron diseñar estrategias de comercialización acordes a este perfil.

Este estudio sentó las bases para que el Centro Cultural Infantil iniciara un mayor conocimiento de su mercado actual (al que atiende actualmente) y potencial (al que puede llegar a atender) que le permitirá satisfacer correctamente las necesidades de su mercado meta (el que la empresa elige satisfacer) en sus distintas unidades estratégicas de negocio.

## 1.5 METODOLOGÍA

### 1.5.1 Fundamento de la Metodología

El método utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, a través de la cual se logró la comunicación con la muestra de respondientes para hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población del mercado cultural infantil<sup>3</sup>. La encuesta fue aplicada de forma personal, donde “...las preguntas se formulan en un encuentro directo entre el entrevistador y el respondiente.”<sup>4</sup> Este instrumento permitió abordar el tema de la investigación con profundidad, a través del contacto directo con el sujeto de estudio y facilitando el control de la entrevista. La encuesta fue aplicada por interceptación en la vía pública, aprovechando lugares frecuentados por el sujeto de estudio, a quien se intentó convencer para que participara en el estudio.<sup>5</sup>

El mercado actual de los cursos de verano fue estudiado a través de una investigación exploratoria dentro del Centro Cultural Infantil, con una muestra de veinticinco encuestas (ver anexo IV para ejemplo de encuesta empleada) de un universo aproximado de cuarenta y cinco padres de familia, considerando que a un curso de verano asisten sesenta niños y varios de ellos son hermanos (el 48% de la muestra inscribieron al curso a dos niños o más).

---

<sup>3</sup> WEIERS, Ronald M. Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1986. p. 162.

<sup>4</sup> *Ibid.* p.163

<sup>5</sup> LEHMANN, Donald R. Investigación y Análisis de Mercado. Primera Edición en Español. CECSA. México, 1993. p.176.

### 1.5.2 Procedimiento

#### A) Definición de la Muestra Objeto

El sujeto de estudio estuvo representado por mujeres cuyos hijos fueran menores de 12 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto-inferior (B), medio-superior (C+) y medio-medio (Cm).

#### B) Criterios de Selección

Se entrevistaron a las madres de familia por ser ellas quienes tienen la decisión de compra de libros infantiles, mientras que la investigación de los cursos de verano no fue segmentada por la variable sexo.

Dado que este estudio se refiere al segmento infantil, la población estuvo formada por familias cuyos hijos estuvieran dentro del rango de edad de 0 a 12 años.

Se llevó a cabo un estudio probabilístico estratificado, donde la población se dividió en 3 estratos mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivos (todos los miembros quedan incluidos)<sup>6</sup>, de acuerdo al nivel socioeconómico: alto-inferior (B), medio-superior (C+) y medio-medio (Cm). Los niveles socioeconómicos superiores son los que tienen las posibilidades de destinar cierto presupuesto para el desarrollo cultural de los hijos.

#### C) Diseño Estadístico

El universo de estudio supera los 5,000 sujetos, por lo que estadísticamente se define como población infinita.

---

<sup>6</sup>WEIERS, Ronald M. *Op. Cit.* p. 112.

La fórmula estadística para poblaciones infinitas es la siguiente<sup>7</sup>:

$$n = \frac{\sigma^2 (pq)}{e^2}$$

Para este estudio se estableció:

- nivel de confianza del 95%
- grado de conocimiento del 20%
- grado de desconocimiento del 80%
- grado de error del 5%

De acuerdo a estos datos, la fórmula se sustituye así:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.20)(0.80)}{(0.05)^2}$$

Al aplicar la fórmula nos da como resultado una muestra de 246 encuestas. A fin de estratificarlas en los tres niveles socioeconómicos, para obtener resultados representativos de cada grupo, se realizaron 248 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

<b>Alto - inferior (B)</b>	<b>Medio - superior (C+)</b>	<b>Medio - medio (Cm)</b>
82 encuestas	83 encuestas	83 encuestas

Respecto a la investigación del mercado de cursos de verano, se levantaron 25 encuestas entre los padres de familia cuyos hijos asistían a los cursos de verano 1998, siendo un total de 60 niños, por lo que la muestra cubrió casi la mitad de la población.

<sup>7</sup> *Ibid.* p. 122.

#### **D) Proceso de Captación de la Información**

El método de selección del sujeto de estudio fue el aleatorio estratificado, en el que la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo<sup>8</sup>.

El sujeto de estudio se abordó en distintos sitios de afluencia del mercado meta, a través de una consigna que explicó el objetivo del estudio y el cual invitó a cada sujeto a participar en él. Posteriormente se aplicó el cuestionario, siendo dirigido por el encuestador. Al terminar se agradeció a cada sujeto por su colaboración.

La investigación incluye tanto un estudio cualitativo como uno cuantitativo, diferenciándose tanto por la forma de recabar los datos como por el grado de rigor matemático a que se sometió el estudio<sup>9</sup>, acerca de los siguientes temas:

- Información general del mercado meta
- Hábitos de consumo del mercado meta
- Hábitos de compra
- Reconocimiento del Centro Cultural Infantil
- Competencia
- Intención de compra
- Elasticidad de precio

#### **E) Recursos para la Investigación**

Los recursos humanos necesarios para la realización del estudio fueron los siguientes:

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996. p. 140.

<sup>9</sup> Ibid. p. 64.

- Seis estudiantes del sexto semestre de la licenciatura de Administración y Mercadotecnia quienes realizaron el trabajo de campo y la tabulación
- Asesoría del L.A.M. Gerardo Seiffert Arriola

Los recursos materiales empleados fueron:

- Dos computadoras
- Una impresora
- Dos automóviles
- Papelería

### 1.5.3 Costos

CONCEPTO	MONTO
Honorarios	\$50,000.00
744 copias	186.00
Gasolina	500.00
Cartuchos para Impresora	840.00
Papelería	450.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$51,976.00</b>

### 1.5.4 Metodología del Trabajo de Campo

La realización de cada encuesta tuvo una duración promedio de 10 minutos.

El perfil de los encuestadores que obtuvieron la información primaria de este estudio fue el siguiente:

- Estudiantes de la carrera Administración y Mercadotecnia, entre 20 y 22 años de edad.
- Jóvenes abiertos, con facilidad de palabra, habilidad de comprensión y honestos.

- Capacidad de observación y de ágil escritura.
- Los encuestadores tuvieron una presentación de acuerdo a las necesidades del estudio: los hombres debían presentarse bien rasurados, con ropa adecuada (pantalón de mezclilla y camiseta sin grabados) y aseados; las mujeres debían presentarse con ropa adecuada (pantalón de mezclilla y camiseta sin grabados) y aseadas.
- Los encuestadores tenían habilidades para aplicar el cuestionario y para obtener la información necesaria del sujeto de estudio.

Los supervisores que revisaron la obtención de la información primaria en el Centro Cultural Infantil fueron los jóvenes mencionados en el perfil de los encuestadores.

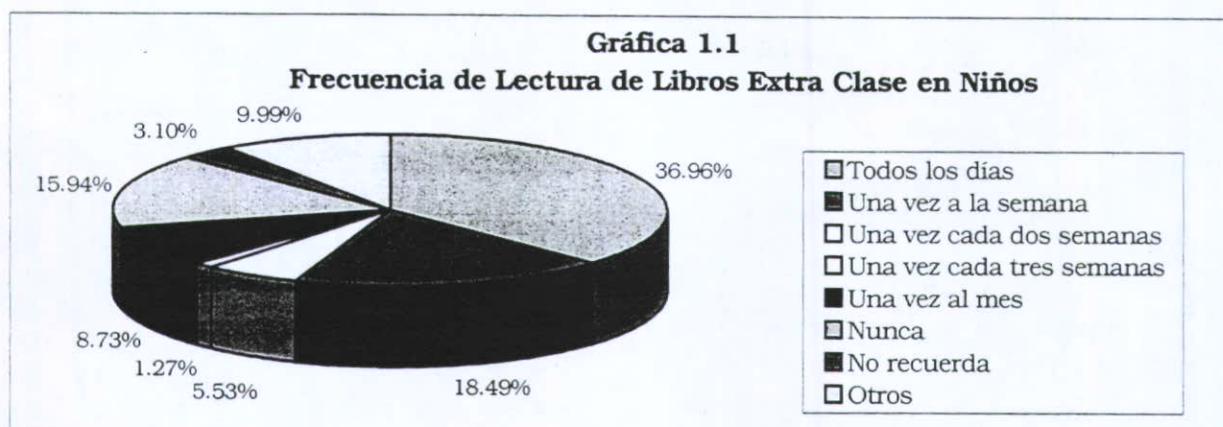
Los resultados fueron tabulados de forma sencilla y cruzada.

## **1.6 RESULTADOS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES**

La investigación de mercado concluyente indicó que el mercado cultural infantil en la zona metropolitana de Guadalajara es muy homogéneo. Aunque la muestra fue estratificada, los resultados no muestran diferencias significativas entre un nivel socioeconómico y los otros dos, ni entre los grupos de edad, como podrá apreciarse en las gráficas correspondientes. Cabe señalar que, dado esto, se diseñó una mezcla de mercadotecnia única para cada unidad estratégica (librería infantil y cursos de verano), logrando con ella abarcar los tres niveles socioeconómicos que conforman el mercado meta del Centro Cultural Infantil. Los resultados en tablas de frecuencia y porcentajes pueden ser consultados en el anexo V.

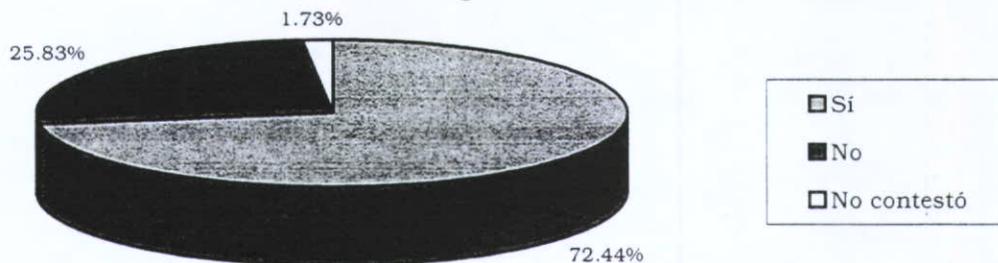
### 1.6.1 Conducta de Compra y Hábitos de Consumo del Mercado Meta en Libros Infantiles

El 36.96% de los niños que conforman el mercado meta acostumbran leer libros extra clase todos los días, el 18.49% una vez a la semana, mientras que el 15.53% de ellos leen una vez al mes y el 15.94% no tienen hábito de lectura alguno (ver gráfica 1.1). Existe un amplio potencial de mercado, considerando que gran parte de la muestra tiene el hábito de lectura en este tipo de libros (leyendo uno cada ocho días en promedio); por otra parte, es necesario canalizar esfuerzos en incrementar esta actividad, ya sea generando nuevos lectores o aumentando la frecuencia de consumo.

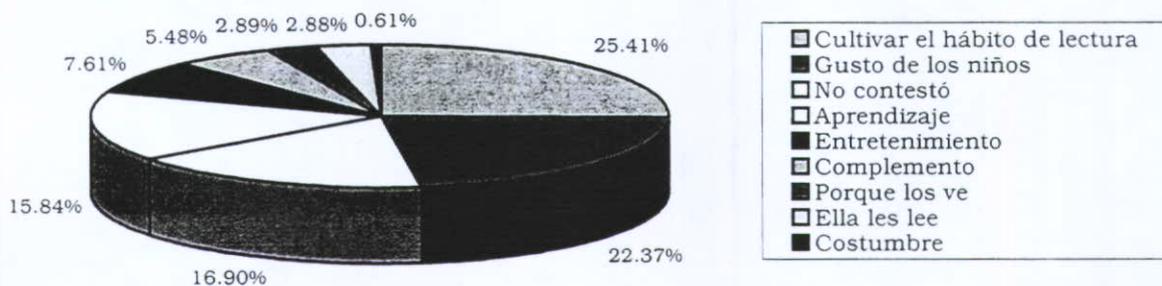


Respecto al hábito de compra, el 72.44% de las madres de familia acostumbran comprar libros extra clase para sus hijos (ver gráfica 1.2), siendo las principales razones: cultivar el hábito de lectura (25.41%) y por el gusto de los niños (22.37%) (ver gráfica 1.3). El mercado meta, en su mayor parte, acostumbra adquirir para sus hijos estos productos, mientras que la parte restante, en un 27.59%, no dieron una razón específica para su abstención de compra (ver gráfica 1.4).

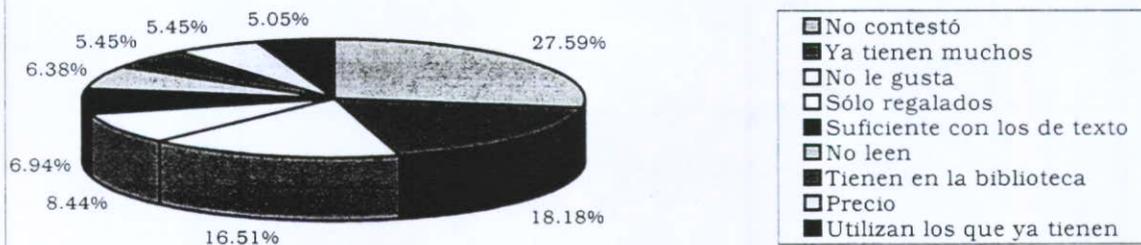
**Gráfica 1.2**  
**Hábito de Compra de Libros Extra Clase**



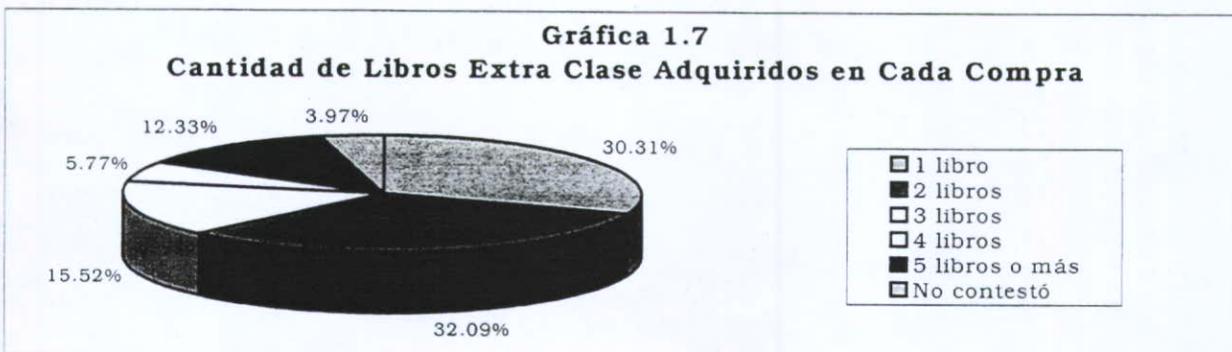
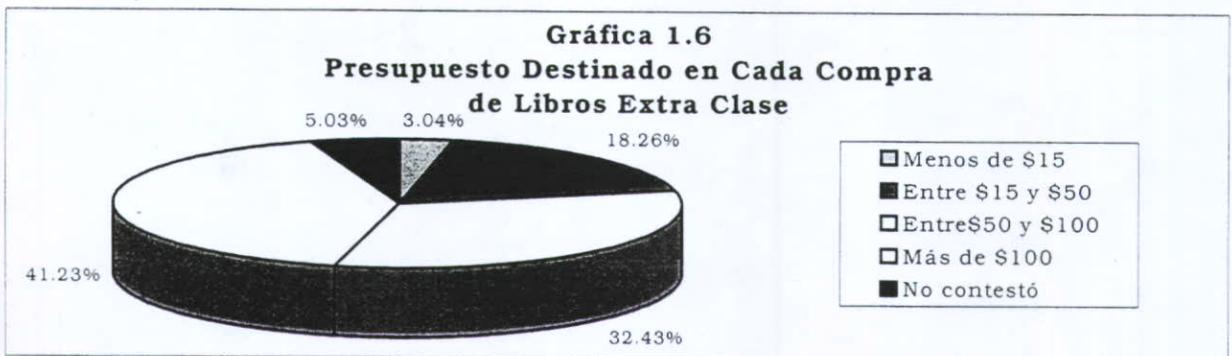
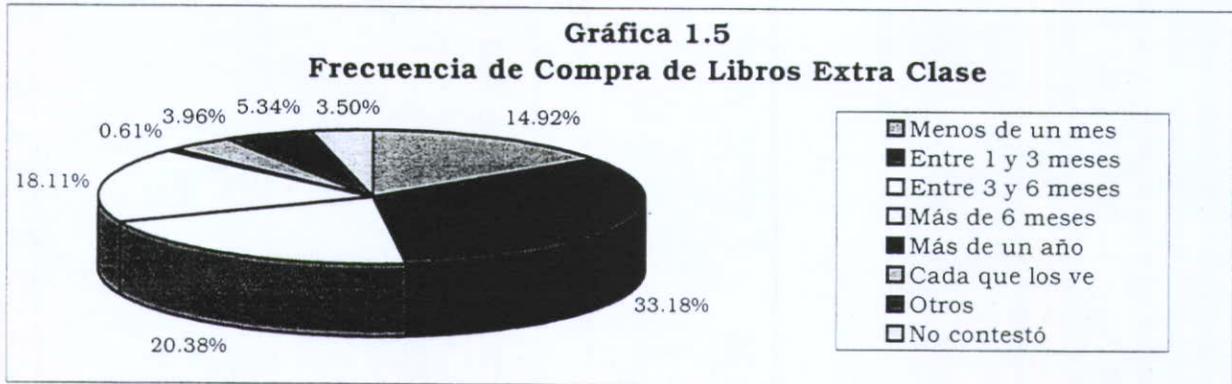
**Gráfica 1.3**  
**Razones de Compra de Libros Extra Clase**



**Gráfica 1.4**  
**Razones de Abstención de Compra de Libros Extra Clase**



En promedio, las madres de familia adquieren libros extra clase cada tres meses, destinando un presupuesto de \$ 84.00 pesos y obteniendo dos libros en cada compra (ver gráfica 1.5, 1.6 y 1.7).



Los libros extra clase que acostumbran comprar son de entretenimiento (27.09%), de lectura (24.50%) y cuentos (15.98%) (ver gráfica 1.8). Los libros de entretenimiento son publicaciones que incluyen diversas actividades como laberintos y crucigramas; por libros de lectura se entienden las obras clásicas de la literatura para niños; mientras que en la clasificación de cuentos se incluyen libros de pequeña extensión, con una gran cantidad de dibujos y poco texto. En la observación de campo realizada dentro del

Centro Cultural Infantil se pudo apreciar que los niños tienen alta preferencia por libros de pasta dura, de tamaño grande, con ilustraciones en su portada y colores vivos (ver figura 1.1).

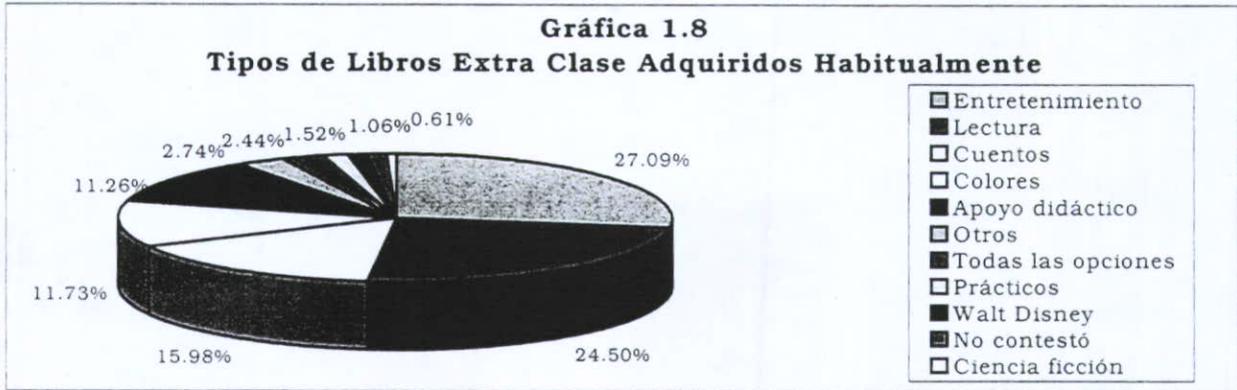
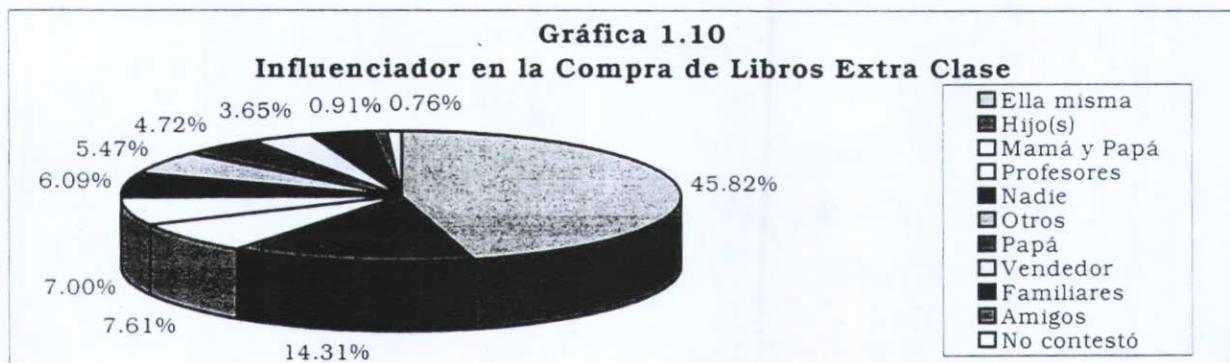
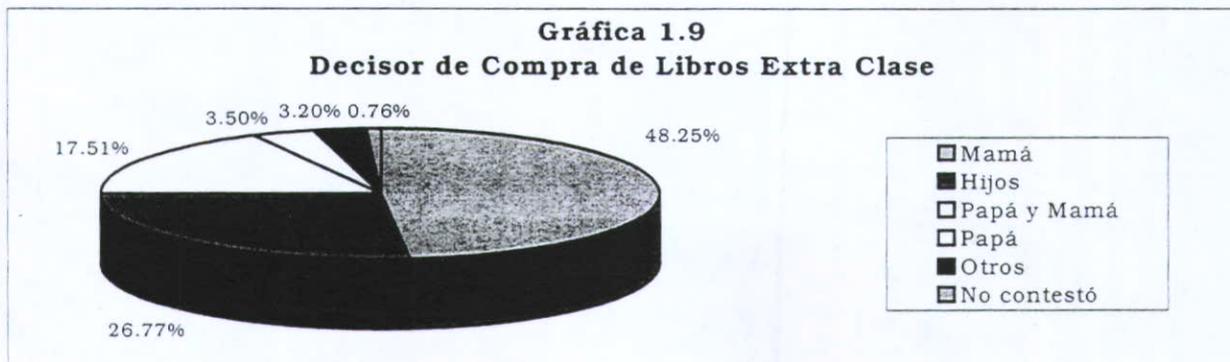


Figura 1.1

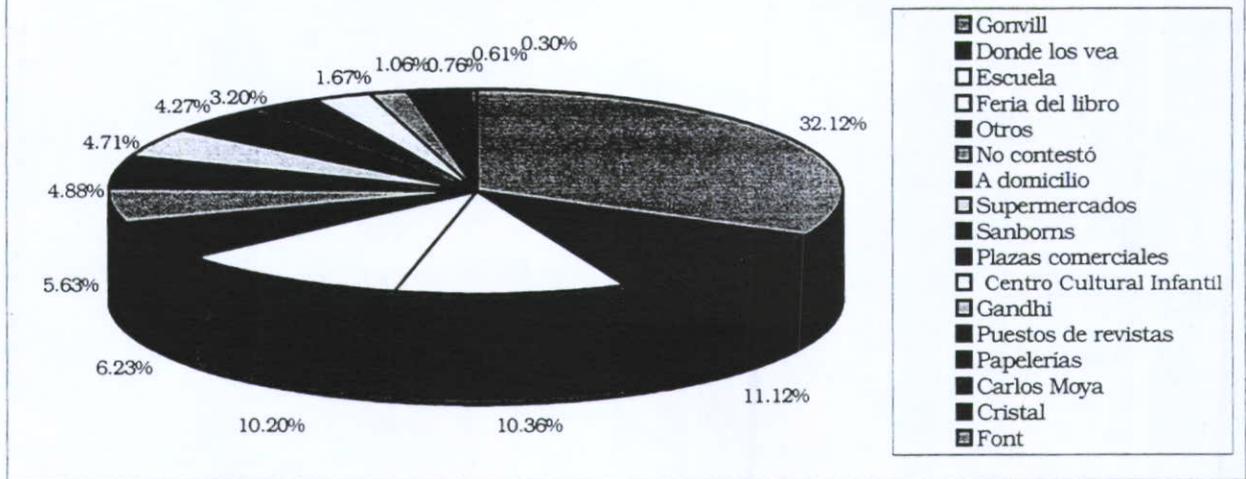
La decisión de compra de libros extra clase corresponde a la madre de familia en 48.25%, a los hijos en 26.77%, mientras que la decisión de ambos padres en conjunto es del 17.51% (ver gráfica 1.9). Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia deberán estar enfocadas principalmente a la madre de familia, y al niño en menor grado. La madre de familia está

consciente de su papel decisor en esta compra, y en algunas ocasiones considera la opinión de su hijo (ver gráfica 1.10), por lo que no existe un grupo de referencia.



Las madres de familia realizan la compra de estos libros en la principal cadena de librerías de la ciudad (32.12%) o donde los vean (11.12%). De aquí la importancia de asegurar un buen punto de venta de acuerdo a su mercado meta dentro de la estrategia de plaza del Centro Cultural Infantil, ya que sólo el 2.58% de la muestra acostumbra comprarlos ahí (ver gráfica 1.11).

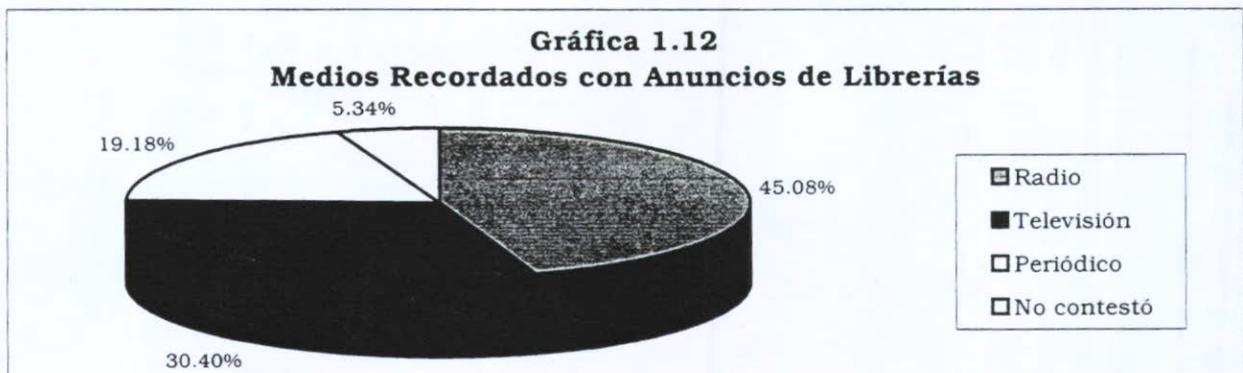
**Gráfica 1.11**  
**Lugar de Compra de Libros Extra Clase**



Los principales aspectos en que se basan las madres de familia para seleccionar una librería en donde comprar libros infantiles son: cercanía (28.65%), variedad (24.72%) y conocimiento previo del lugar (12.36%).

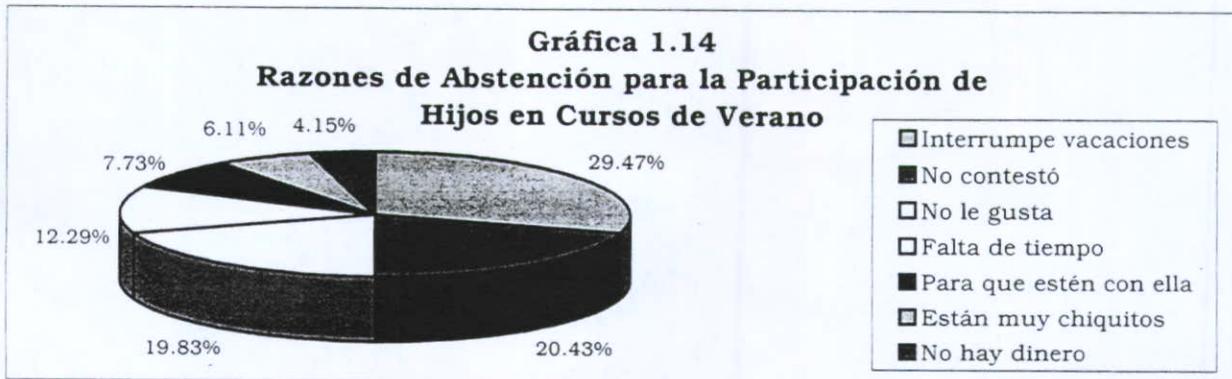
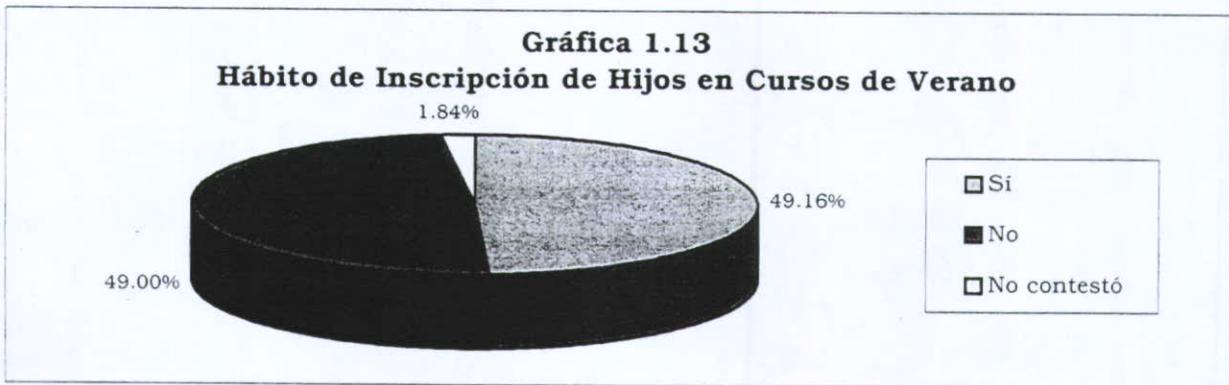
Respecto a la publicidad de librerías, el 31.10% de las madres de familia recuerdan haber estado en contacto con algún comercial o anuncio de librerías en los siguientes medios: radio (45.08%), televisión (30.40%) y periódico (19.18%) (ver gráfica 1.12).

**Gráfica 1.12**  
**Medios Recordados con Anuncios de Librerías**



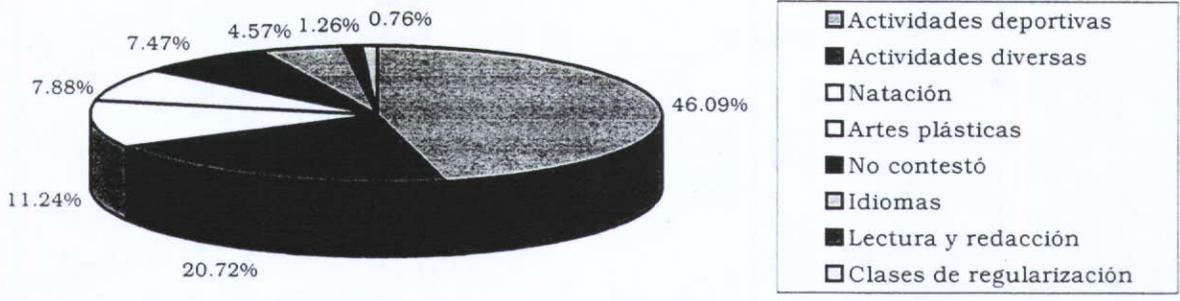
**1.6.2 Conducta de Compra y Hábitos de Consumo del Mercado Meta y Actual en Cursos de Verano**

En el mercado meta, las proporciones de consumo actual de cursos de verano no muestra una tendencia clara, ya que el 49.16% acostumbran inscribir a sus hijos en estas actividades, y el 49.00% no tienen este hábito (ver gráfica 1.13), principalmente porque interrumpe las vacaciones de los hijos o porque, de acuerdo a su percepción, no les gusta (ver gráfica 1.14).



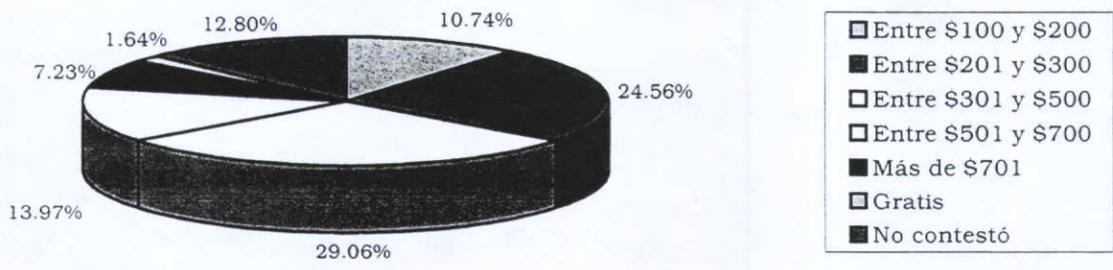
Los cursos de verano a los que prefieren inscribir a sus hijos son actividades deportivas (46.09%), actividades diversas (20.72%) y artes plásticas (7.88%) (ver gráfica 1.15). El ofrecer un curso distinto a lo que realizan los niños cada verano, con diferentes tipos de actividades, puede representar una oportunidad de mercado.

**Gráfica 1.15**  
**Tipo de Cursos de Verano en que Participan Habitualmente**



En promedio, el presupuesto que destinaron en el curso de verano más reciente fue de \$ 383.00 pesos, cuya duración fue de cinco semanas en promedio (ver gráficas 1.16 y 1.17). Debe considerarse que la mayor parte de estas actividades fueron deportivas, lo cual no implica una inversión adicional en materiales.

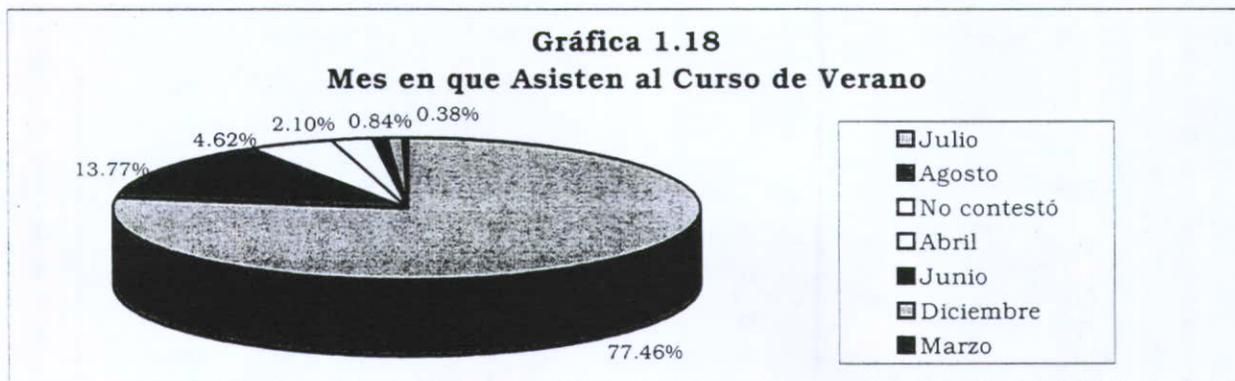
**Gráfica 1.16**  
**Presupuesto Destinado a la Participación en Cursos de Verano**



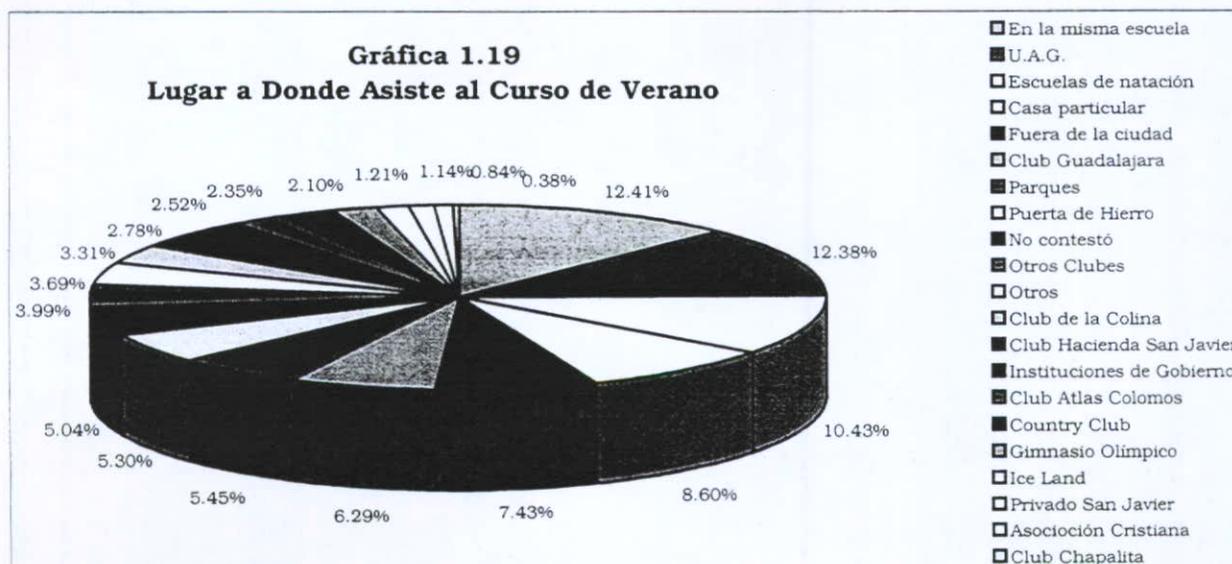
**Gráfica 1.17**  
**Duración del Curso de Verano**



Dentro de las vacaciones de verano de los niños, el mes de Julio es el que más se destina a los cursos, en comparación con el mes de Agosto (ver gráfica 1.18).



El mercado meta no muestra un lugar específico donde acostumbre asistir a los cursos de verano, señalando una gran diversidad de lugares, sin embargo, los más comunes fueron: en la misma escuela (12.41%), Universidad Autónoma de Guadalajara (12.38%) y escuelas de natación (10.43%) (ver gráfica 1.19). Las razones por las cuales eligieron estos lugares son: gusto personal (29.30%), cercanía (21.43%) y por la recomendación de terceros (12.91%) (ver gráfica 1.20).

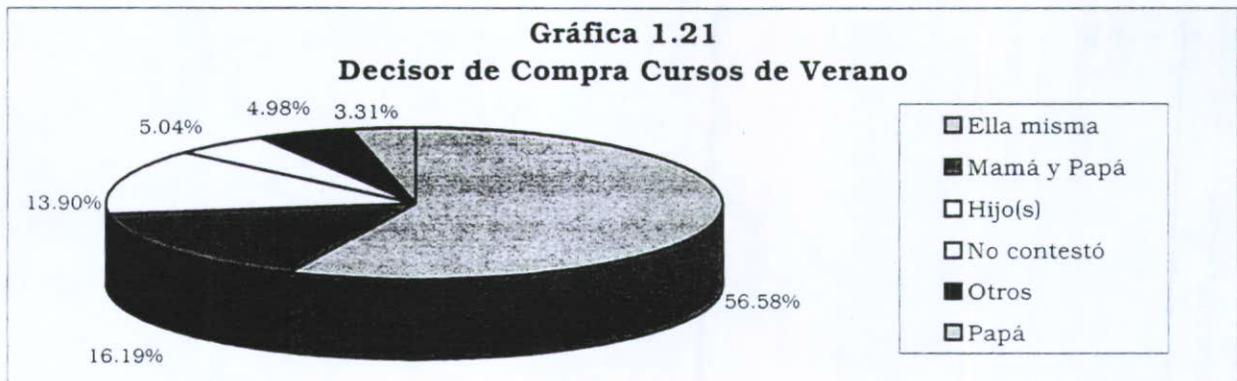


**Gráfica 1.20**  
**Razones de Selección del Lugar**



Las madres de familia son quienes tienen, principalmente, la decisión de compra en la inscripción de sus hijos a los cursos de verano (56.58%), mientras que la decisión de ambos padres es del 16.19%. El 13.90% de la muestra reconoce que es el niño quien decide (ver gráfica 1.21). Con base en lo anterior, el Centro Cultural Infantil deberá destinar sus estrategias comerciales a las madres de familia, principalmente.

**Gráfica 1.21**  
**Decisor de Compra Cursos de Verano**

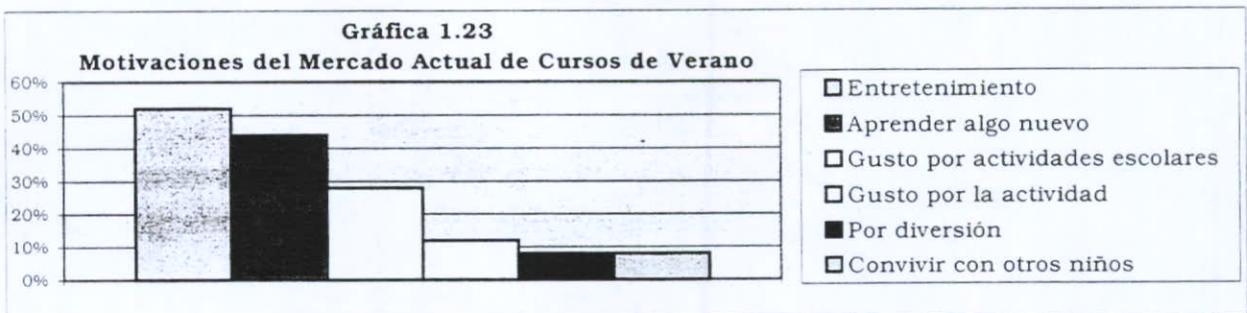


Los medios más comunes por los cuales el mercado meta tiene acceso a la información de los cursos de verano son: publicidad a través de periódico, ferias, radio y de boca en boca (26.78%), amistades (15.12%) y escuelas (14.93%) (ver gráfica 1.22). Existen grupos de referencia en el consumo de cursos de verano, siendo las amistades y las escuelas, por lo que

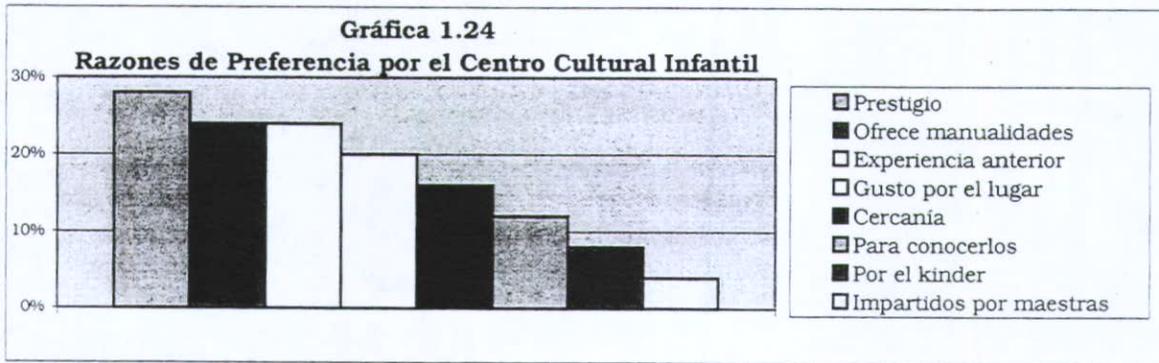
es importante considerar estos canales en la estrategia de comunicación y tener en cuenta la trascendencia de la imagen y las recomendaciones.



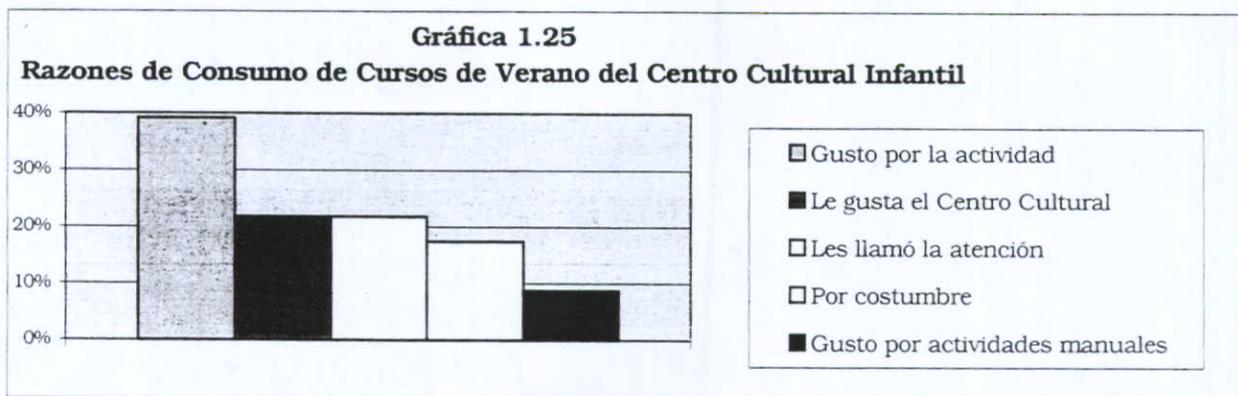
Las madres de familia que conforman el mercado actual del Centro Cultural Infantil han inscrito a sus hijos en un curso de verano con base en las siguientes motivaciones: entretenimiento (52.00%), aprendizaje de algo nuevo (44.00%), y gusto por actividades escolares (28.00%) (ver gráfica 1.23).

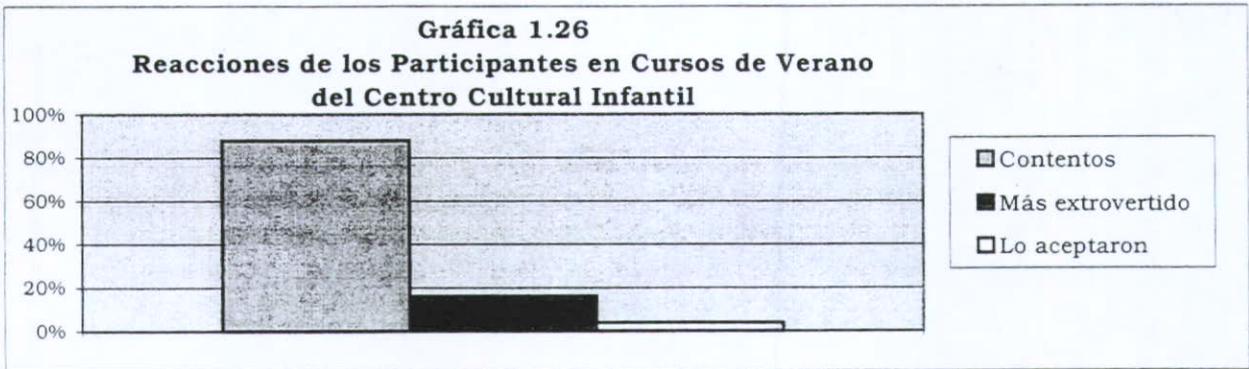


El mercado actual prefiere los cursos de verano del Centro Cultural Infantil por el prestigio (28.00%), porque ofrece manualidades (24.00%) y por una experiencia anterior (24.00%) (ver gráfica 1.24). Es necesario considerar estas ventajas que el mercado actual percibe, tanto para mantenerlo como para incrementarlo.

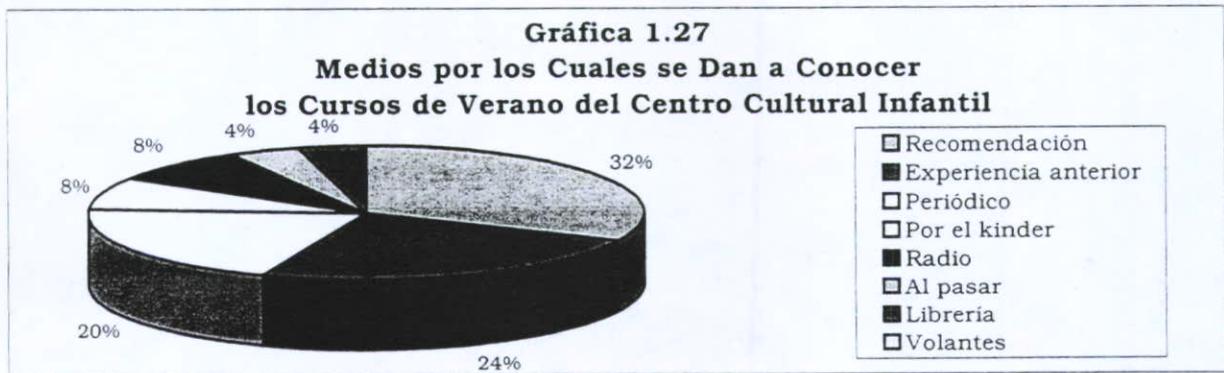


Las principales razones de consumo, de acuerdo a la percepción que tienen las madres de familia de sus hijos, son: gusto por la actividad (89.00%), gusto por el Centro Cultural Infantil (22.00%) y porque llamó su atención (22.00%) (ver gráfica 1.25). El diseño de las actividades está bien realizado, goza de gran aceptación por parte del mercado actual, por lo que debe conservarse, dado las reacciones positivas que las madres de familia vieron en ellos: contentos (88.00%) y más extrovertidos (16.00%) (ver gráfica 1.26).





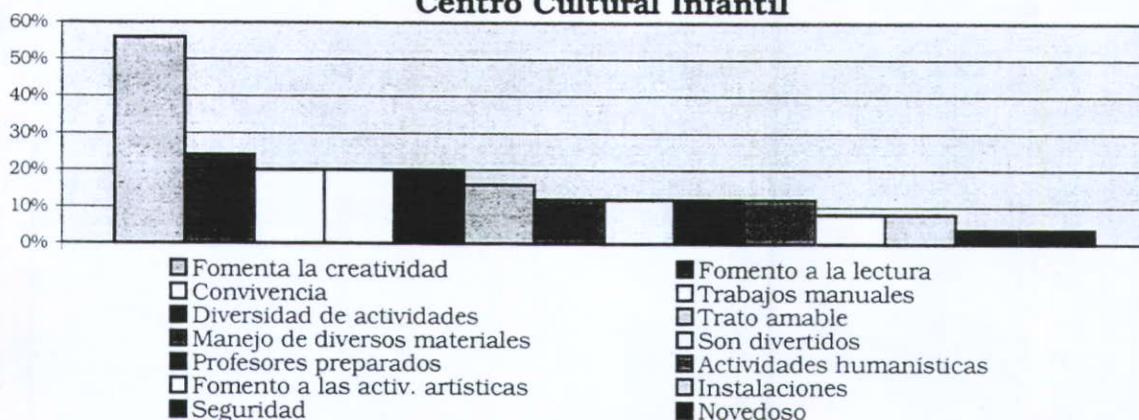
Las madres de familia que inscribieron a sus hijos en los cursos de verano 1998 se informaron a través de: recomendaciones (32.00%), experiencia anterior (24.00%) y periódico (20.00%) (ver gráfica 1.27). Como se señaló anteriormente, el Centro Cultural Infantil basa su estrategia de comunicación en la publicidad de boca en boca.



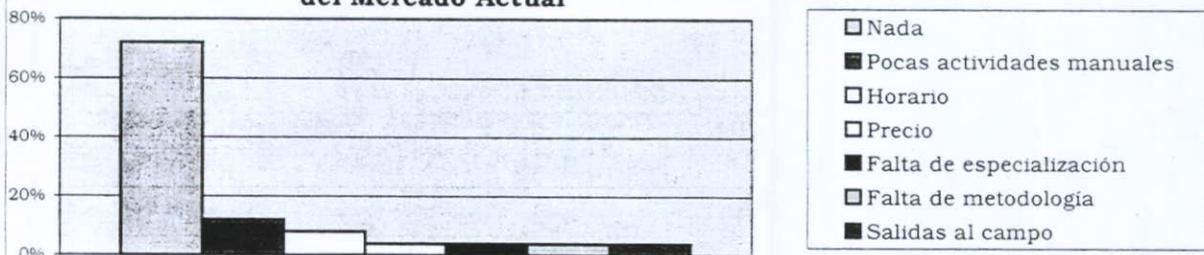
A partir de la experiencia de los cursos de verano 1998, el mercado actual percibió los siguientes aspectos positivos: fomenta la creatividad (56.00%), fomenta la lectura (24.00%), convivencia, trabajos manuales y diversidad de actividades (20% cada uno) (ver gráfica 1.28). En cuanto a los aspectos que deberían cambiar en cursos de verano del Centro Cultural Infantil, el 72.00% contestó que ninguno, el 12.00% incrementar las

actividades manuales y modificar el horario 8.00% (ver gráfica 1.29). Debe darse énfasis en mantener y comunicar los aspectos positivos de mayor aceptación, ya que de acuerdo a la percepción del mercado actual, el Centro Cultural Infantil está cubriendo sus expectativas. También es conveniente considerar las sugerencias que se expresaron.

**Gráfica 1.28**  
**Aspectos Positivos de los Cursos de Verano del**  
**Centro Cultural Infantil**

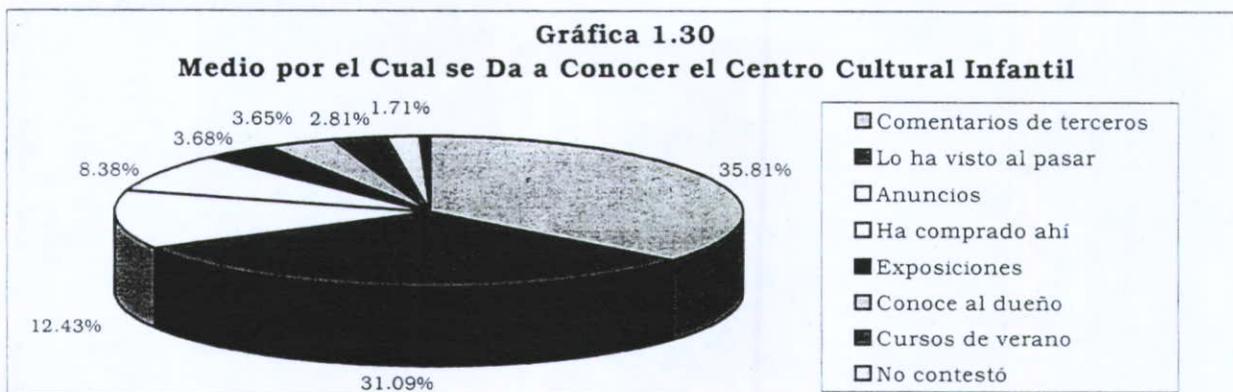


**Gráfica 1.29**  
**Aspectos a Mejorar de Acuerdo a la Percepción**  
**del Mercado Actual**



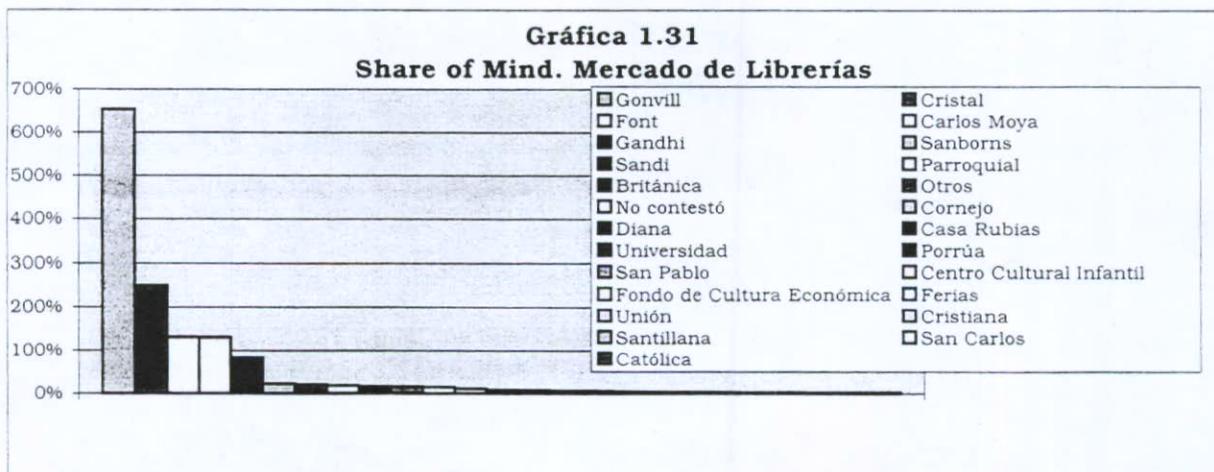
### 1.6.3 Nivel de Conocimiento del Mercado Meta con respecto al Centro Cultural Infantil

El grado de conocimiento del Centro Cultural Infantil en su mercado meta es del 38.34% del total de la muestra. La forma en que este establecimiento se dio a conocer fue principalmente a través de: comentarios de terceros (35.81%), su ubicación (31.09%) y anuncios (12.43%) (ver gráfica 1.30).



### 1.6.4 Competencia de la Librería Infantil

A fin de determinar la competencia indirecta del Centro Cultural Infantil, es decir, las librerías en general, se obtuvo el *share of mind*, donde la mayor proporción en la suma de menciones fue para Gonvill, Cristal y Font, mientras que el Centro Cultural Infantil se situó en la décima octava posición, dentro de una lista de veinticinco empresas (ver gráfica 1.31).



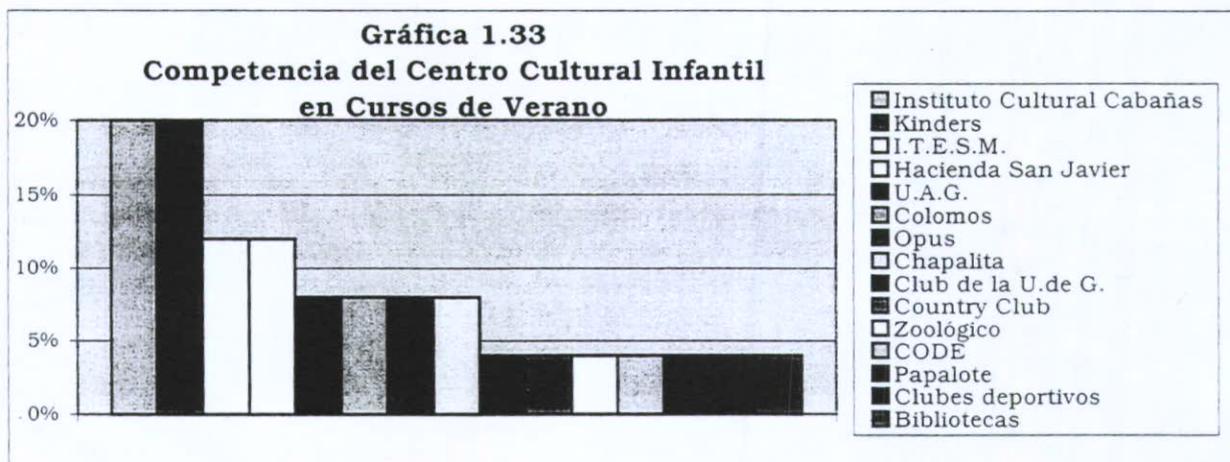
Respecto a la competencia directa, el *top of mind* fue para el Centro Cultural Infantil (50.29%) y Descubre (23.10%) (ver gráfica 1.32).



En relación con su competencia directa, el Centro Cultural Infantil cuenta con el mejor posicionamiento en su categoría de librería infantil, mientras que con relación a su competencia indirecta, su nivel de recordación es muy bajo.

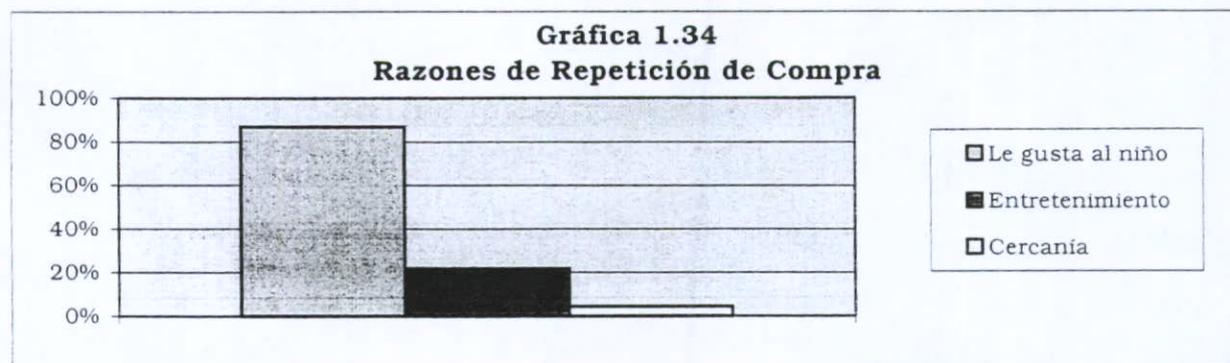
### 1.6.5 Competencia de Cursos de Verano

La competencia de los cursos de verano para el Centro Cultural Infantil, de acuerdo a su mercado actual, está representada principalmente por el Instituto Cultural Cabañas (20.00%), kinders (20.00%), ITESM (12.00%), club Hacienda San Javier (12.00%) y UAG (8.00%) (ver gráfica 1.33). Cabe señalar que estas instituciones no representan una competencia directa para el Centro Cultural Infantil, dado que manejan un concepto totalmente distinto en cuanto a su forma de trabajar y el tipo de actividades que ofrecen.



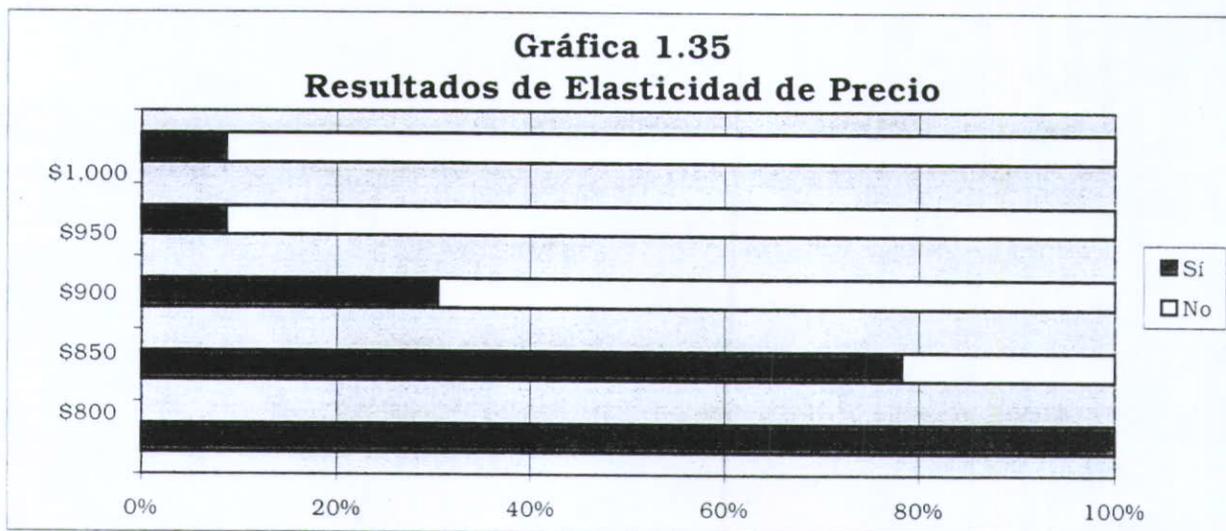
**1.6.6 Intención de Compra de los Cursos de Verano y Elasticidad de Precio**

El mercado actual del Centro Cultural Infantil de los cursos de verano 1998 tiene una intención de repetir su compra para 1999 del 92.00%, debido al gusto del niño por el curso (87.00%), entretenimiento (22.00%) y cercanía (4.00%) (ver gráfica 1.34). Sólo una persona no tiene la intención de inscribir a sus hijos en el siguiente curso, dado que piensa que aprenderían lo mismo.



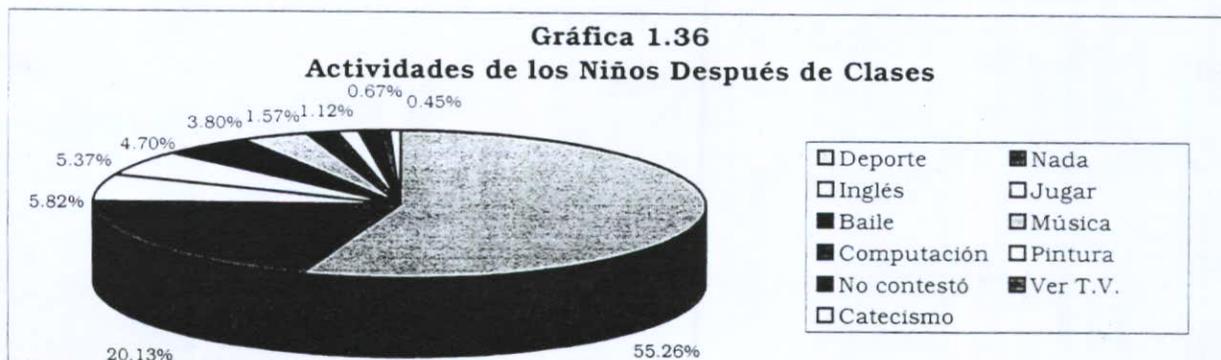
Respecto a la elasticidad de precio para los cursos de verano 1999 contra el precio actual, un costo de \$800.00 pesos tiene una aceptación del 100.00%, \$850.00 pesos del 78.00%, \$900.00 pesos del 30.00%, \$950.00 pesos del 9.00% y un costo de \$1,000.00 pesos del 9.00% (ver gráfica 1.35).

Esta información debe considerarse para la fijación del precio de los cursos de verano 1999, tomando en cuenta que esta percepción es un año antes, es decir, el sujeto de estudio no está considerando la inflación anual.

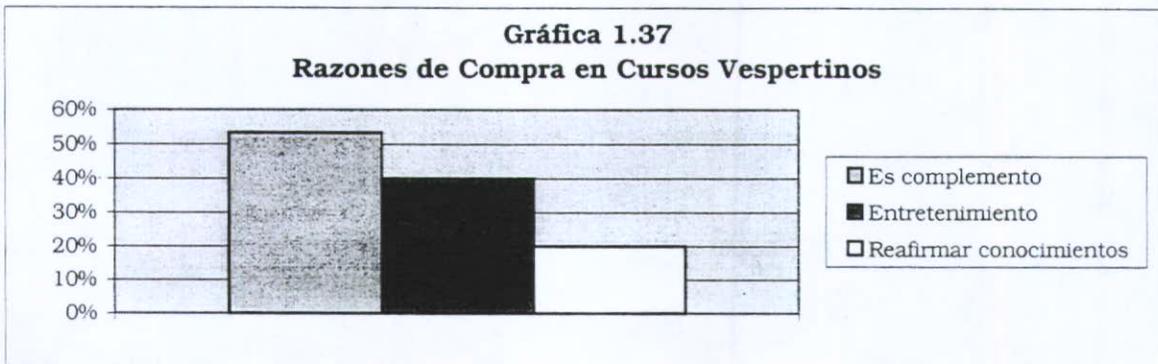


**1.6.7 Viabilidad de Cursos Vespertinos dentro del Ciclo Escolar**

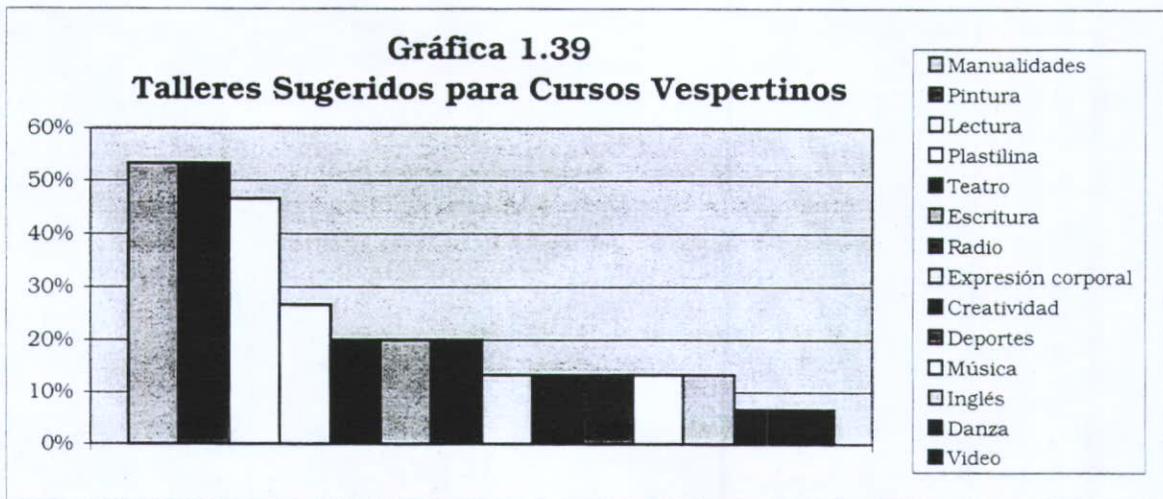
Las actividades que realizan los niños después de asistir a la escuela son principalmente: deporte (55.26%), natación (20.13%) y clases de inglés (5.82%) (ver gráfica 1.36). Las actividades culturales no son practicadas regularmente, de aquí la oportunidad de mercado al poder ofrecer opciones diferentes para este mercado, no sólo en el verano sino también en las tardes dentro del ciclo escolar.



Se investigó la factibilidad comercial de los cursos vespertinos en el mercado actual de los cursos de verano, obteniendo los siguientes resultados: el 60.00% sí estaría interesado en inscribir a sus hijos en estos cursos, porque lo perciben como un complemento (53.00%), por el entretenimiento (40.00%) y porque reafirma conocimientos (20.00%) (ver gráfica 1.37), mientras que el 40.00% no se mostró interesado dada la falta de tiempo del niño (60.00%), la dificultad para llevarlo (30.00%) y que prefieren cursos de inglés (10.00%) (ver gráfica 1.38).



La parte de la muestra que mostró interés en esta propuesta sugirió los siguientes cursos: manualidades (53.00%), pintura (53.00%), lectura (47.00%) y plastilina (20.00%) (ver gráfica 1.39).



Sin embargo, dado que esta investigación fue exploratoria, no es posible afirmar la viabilidad de estos cursos, ya que los resultados no muestran alguna tendencia. Si se considera la opción de aprovechar esta oportunidad de mercado será necesario realizar una investigación concluyente que brinde mayor información respecto al mercado meta en general.

## CAPÍTULO II

# COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR Y DEL CONSUMIDOR

**"La conducta es un espejo en el cual cada quien  
exhibe su propia imagen."**

**GOETHE**

## **CAPÍTULO II**

# **COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR Y DEL CONSUMIDOR**

El resultado de toda acción de mercadotecnia depende de cómo reaccionan los consumidores ante las estrategias empleadas; por esta razón es necesario conocer el comportamiento del consumidor, refiriéndose a tal como "las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios".<sup>1</sup>

### **2.1 COMPRADORES Y CONSUMIDORES**

Dentro del mercado cultural infantil son distinguibles tanto los compradores, que en este caso son las madres de familia, y los consumidores, representado por sus hijos.

Cada uno presenta características específicas de conducta, por lo que en algunos apartados se utilizarán los conceptos de comportamiento de compra y comportamiento de consumo por separado.

---

<sup>1</sup> SCHNAKE A., Hugo. El comportamiento del consumidor. Segunda edición. Trillas. México, 1990, p. 15.

## 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO<sup>2</sup>

### 2.2.1 Segmentación Geográfica

El mercado meta del Centro Cultural Infantil está constituido por individuos con necesidades y deseos similares de la Zona Metropolitana de Guadalajara, cuya tamaño de población es de 3'735,470 habitantes.<sup>3</sup>

### 2.2.2 Segmentación Demográfica

En términos demográficos el mercado está conformado por madres de familia con hijos de 0 a 12 años de edad, con un ingreso promedio superior a 15 veces el salario mínimo actual mensual por familia. Por lo general, ambos padres de familia terminaron una carrera profesional y pertenecen a la población económicamente activa.

El ciclo de vida familiar, al que pertenece el mercado en menor proporción, es al Nido lleno I: parejas jóvenes casadas con hijos cuyo hijo mayor es menor de 6 años, y en mayor proporción al Nido lleno II: parejas casadas de edad media que tengan hijos que dependan de ellos, siendo el hijo más pequeño menor de 6 años.<sup>4</sup>

### 2.2.3 Segmentación Psicográfica

Esta segmentación se basa en las características intrínsecas del individuo. En este segmento de mercado, el comprador se distingue por el gusto de cultivar el hábito de lectura, la orientación hacia la aptitud física y cultural, y el interés por la educación y el entretenimiento de sus hijos.

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Prentice Hall. México, 1996, pp. 270-277.

<sup>3</sup> Ver anexo VIII.

<sup>4</sup> STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Quinta edición. McGraw Hill. México, 1992, p. 105.

Por otro lado, el consumidor se caracteriza por su aptitud cultural, física y artística. Es activo, imaginativo, fantasioso y gusta de las novedades.

Las familias que constituyen el mercado meta del Centro Cultural Infantil son de nivel socioeconómico medio-medio, medio-superior y alto-inferior. (Ver anexo II).

#### **2.2.4 Segmentación Conductual**

Para este mercado el prestigio del producto y/o servicio, tanto por previa experiencia o por recomendaciones de terceros, influye en alto grado en su decisión de compra, así como la cercanía del lugar.

Los libros infantiles son adquiridos con una frecuencia de compra promedio de tres meses, y los cursos de verano son realizados durante los meses de Julio y Agosto.

### **2.3 VARIABLES DE COMPRA**

Dentro del proceso de compra de libros infantiles y de cursos de verano para niños, se perciben las variables de compra de la siguiente manera:<sup>5</sup>

Quién influye sobre la decisión de compra. En la compra de libros, la participación más activa es la de la madre y los hijos en menor participación. En cuanto a la compra de cursos de verano, influyen la madre, amistades de la familia e instituciones educativas.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, pp. 136 y 137.

Quién toma la decisión de compra. La madre de familia es quien tiene el papel decisor en este proceso para ambos casos.

Quién efectúa la compra real. La madre de familia realiza la compra de este tipo de productos y servicios.

Quién usa el producto. Los hijos son los usuarios.

## 2.4 NIVELES DE LAS NECESIDADES BÁSICAS DEL MERCADO META

Los productos y servicios que ofrece el Centro Cultural Infantil satisfacen dos tipos de necesidades del consumidor de acuerdo a la pirámide del psicólogo Abraham Maslow:<sup>6</sup>



<sup>6</sup> SCHNAKE A., Hugo. *Op. Cit.*, pp. 86-90.

a) *Necesidades Fisiológicas*

La práctica de la lectura y de actividades culturales proporciona un descanso para el consumidor, debido a que son momentos que le brindan esparcimiento y que rompen con su rutina.

b) *Necesidad de Seguridad*

El acervo cultural contribuye con la necesidad de seguridad propia del individuo, ya que poseer conocimientos le da confianza al mismo y garantía de permanencia ante la sociedad.

c) *Necesidades Sociales*

La librería infantil es una opción para la convivencia entre padres e hijos, motivada por la lectura de un libro de interés para el niño, al igual que la convivencia entre otros niños dentro de los cursos de verano, satisfaciendo necesidades sociales, tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación.

Son satisfactores que brindan la oportunidad de convivir en familia y de aceptación de grupo a través de medios culturales, educativos y formativos.

d) *Necesidades de Estimación*

Necesidades como autoestima, estatus y reconocimiento son satisfechas con la lectura y con los cursos de verano, debido a que los conocimientos culturales contribuyen al afecto propio del consumidor y a la opinión favorable de la sociedad.

e) *Necesidades de Autorrealización*

Éxito, independencia, diversión y realización son necesidades que un libro y los cursos de verano satisfacen, ya que le permiten al niño pasar

momentos de esparcimiento y entretenimiento, ampliando sus conocimientos y aptitudes, a través de diversas manifestaciones artísticas, culturales e intelectuales, combinado con la convivencia de sus padres.

## **2.5 VARIABLES QUE CALIFICAN AL COMPRADOR<sup>7</sup>**

### **2.5.1 Variables Psicológicas**

Lo que motiva a los padres de familia a la compra de este tipo de productos y servicios es el gusto por la cultura, entretenimiento y diversión para sus hijos. De igual forma, perciben con una buena imagen al Centro Cultural Infantil debido a los comentarios de terceros, a experiencias anteriores, a las referencias que tienen sobre los propietarios por el concepto que manejan, y por la difusión que le ha dado por medio de eventos de cultura en exposiciones, presencia en radio y prensa.

Gran parte de dichos padres de familia gustan del hábito de lectura, procurando cultivarlo a su vez en cada uno de sus hijos, así como la participación de ellos en actividades culturales y artísticas.

### **2.5.2 Influencias Sociales**

La familia que consume en el Centro Cultural Infantil, es aquella en la cual los padres buscan entretenimiento formativo para los hijos, debido al interés que tienen ellos mismos en el hábito de lectura e inclinación por actividades culturales.

Pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio, medio-superior o alto-inferior y los grupos de referencia que influyen en ellos son sus amistades, instituciones educativas y sus hijos.

---

<sup>7</sup> Fuente: Teoría de enseñanza de la materia Dirección de Mercadotecnia fundamentada en el libro: Problems in Marketing Managment.

### 2.5.3 Situación de compra

Los padres de familia procuran un lugar conocido, de buena imagen, cercano y con amplia variedad de libros infantiles y actividades culturales.

Exposiciones como Papirolas, la Feria Internacional del Libro (FIL) o las realizadas por los colegios, son también lugares donde se efectúa la compra de libros para niños además del punto de venta.

Las razones por las que las madres de familia compran libros infantiles son para cultivar el hábito de lectura y por el gusto de los niños. Y las razones de compra de cursos de verano son por entretenimiento y aprendizaje del niño.

## 2.6 COMPORTAMIENTO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DEL COMPRADOR<sup>8</sup>

La manera en que los padres de familia que compran los productos de la librería resuelven sus problemas es de forma **Limitada**, porque son productos de frecuencia regular de compra, no constante, en la que implica dedicar cierta parte del tiempo de los padres de familia para la elección de un libro que cumpla con los requisitos que en ese momento desea para efectuar su compra. No son productos caros ni de baja adquisición económica, pero con un período de vida largo.

Al adquirir un producto de este tipo, se requiere de poca información, la cual puede ser fácilmente proporcionada por los mismos encargados del establecimiento, algún profesor, familiares o amigos.

---

<sup>8</sup> Idem.

El proceso de solución de problemas en la compra de cursos de verano es de tipo **Extensivo**, porque existe una alta participación de los padres de familia, debido a la importancia que tienen sus hijos para ellos. La frecuencia de compra es anual, cuyo gasto debe ser planeado.

Se requiere de mucha información para decidir, como lo son el lugar, el precio, la variedad de actividades, horarios, entre otros.

## **2.7 MERCADO INFANTIL ACTUAL<sup>9</sup>**

### **2.7.1 Cómo son los Niños de Hoy**

Se pueden apreciar algunos rasgos característicos en el segmento actual de niños, los cuales se resumen en los siguientes puntos:

- Según los padres de familia, la opinión de sus hijos mayores de seis años es decisiva para elegir el sitio a visitar.
- Los padres de familia buscan formas de que sus hijos encaucen su energía positivamente.
- Los niños tienen una gran recepción hacia los mensajes pero, al mismo tiempo, son muy críticos.
- A diferencia de lo que muchos creen, los niños tienen un sentido de la realidad muy desarrollado.
- Históricamente, la generación de los niños siempre maneja más la tecnología que la generación de sus padres.
- El humor inteligente les llama mucho la atención.

---

<sup>9</sup> CUETO, Gabriela. "El mundo de los niños"; ALVAREZ, Nelson. "Niños: ¿cómo venderles y qué venderles?"; RAMÍREZ, José A. "De niños y bytes"; ANAYA O., Ernesto. "Gusto exigente". En Revista Entrepreneur. México, Marzo 1999.

- Un requisito indispensable para tener éxito en el mercado de los niños es que realmente le "guste" estar con ellos. Los niños son muy perceptivos y saben cuando algo es genuino o fingido.
- Una característica distintiva de este gremio es que la gente que tiene empresas de productos o servicios para niños les gusta hacer negocios con gente que también le gusten los niños.

Con base a la International Association of Amusement Parks and Attractions (Asociación Internacional de Centros de Atracciones y Entretenimiento), existen dos tendencias que son importantes por su fuerte influencia en los niños. La primera se dirige hacia un gran desarrollo en el renglón de los Centros de Entretenimiento Familiar, definidos como instalaciones permanentes de operación continua y, generalmente ubicados en interiores de centros comerciales con juegos de destreza, video juegos y juegos mecánicos. La segunda obedece a una exigencia de los padres de familia, preocupados por encontrar alternativas de entretenimiento que aporten un valor "formativo" para sus hijos.

Debido a que las madres de familia se han integrado al mundo laboral, hace que los niños de hoy sean más independientes. Así también, los niños cada día ayudan más en la casa y tienen mayores responsabilidades.

Los niños de hoy están más preocupados por los aspectos sociales que repercuten negativamente sobre ellos: actividades delictivas, violencia, medio ambiente, drogadicción y alcoholismo.

En las aspiraciones de los niños de hoy, se observa una baja preferencia por profesiones y roles tradicionales como profesor, policía, ingeniero, abogado, ayudar a otro o ser como papá o mamá. Ser artista, deportista o doctor, se encuentran en su primera escala de preferencia.

La actitud de los niños a futuro determina, en alguna medida, la selección de sus personajes favoritos y el sentido de aspiracionalidad que se busca en ellos. Por ejemplo, la categoría de figuras de personajes de ficción genera en ellos más excitación que las figuras famosas reales, debido a que en ellos resumen su ideal casi perfecto. Los personajes concretos (artistas o deportistas) individualmente representan tanto un modelo aspiracional como un punto de referencia. Sin embargo, estos cambian a gran velocidad en la preferencia de los niños debido a que cualquier detalle negativo puede afectar su influencia aspiracional.

Otros hechos que deben ser considerados en la comunicación con los niños son:

Su percepción es distinta a la de los adultos. Aunque se preocupan y están conscientes de los conflictos sociales creados por los "grandes", no se deben llevar al mundo adulto, sino adaptarse a su mundo y a su modo de verlo.

Los niños no consideran los prejuicios sociales. Son desinhibidos; en su mundo todo está en ensayo, especialmente los conceptos del bien y el mal, lo que permite una alta flexibilidad positiva en la construcción de los mensajes dirigidos a ellos.

Están orientados a obtener grandes logros. Les gusta ganar debido a una latente necesidad de impresionar a sus semejantes, ya sea para motivar la aceptación grupal o generar autoestima y autogratificación. El mensaje debe buscar el sentido del éxito.

Pertenecen a distintas audiencias. A los niños, como grupo, no se les puede tratar en general; presentan diferencias relevantes respecto a gustos y necesidades según su edad.

Personalidad de cambio. Tienen una necesidad de variedad, cambio e innovación constantes.

Los niños tienen una fuerte exposición con los medios televisivos. Se observa una alta preferencia por las caricaturas (88%), seguida de películas, telenovelas, deportes y musicales en igual orden de importancia. Los programas con más baja preferencia son espectáculos, dramas, cómics, noticias y programas educativos.

En cuanto a la tecnología, es relevante el creciente acceso que tienen los niños hacia la computadora, que crece a gran velocidad como medio de información y comunicación, como vehículo de juego y como un instrumento para resolver tareas escolares.

Según encuestas realizadas por Select-IDC, una firma especializada en analizar el comportamiento del mercado mexicano de las tecnologías de información, detectó que el 62% del uso que se dieron a las PC's instaladas en los hogares, se destinó al apoyo educativo de los hijos.

Por todo lo anterior, cabe señalar que para acercarse a los niños se requiere de aspectos como relevancia, diversión, afecto, tecnología, autoestima, socialización, pertenencia de grupo y autonomía.

### **2.7.2 El Niño como Consumidor**

Los niños representan una fuerza económica importante, debido al poder de compra e influencia que tienen en la decisión de los padres y de la familia.

Con base en diversos estudios realizados en México por AcuPOLL De la Riva Investigaciones Estratégicas y Pan Latin American Kids Study, se

comprobó que la mitad de la población infantil en nuestro país cuenta con dinero para gastar y, de estos, la mayoría (42%) recibe de sus padres de \$ 5.00 a \$ 25.00 pesos diarios, dependiendo de su nivel socioeconómico. El 39% cuenta con \$ 5.00 pesos, mientras que la menor proporción (19%) recibe \$ 25.00 pesos. Y, en todos los casos, estos montos se incrementan año con año.

Dichos estudios demuestran también que los niños de entre 6 y 9 años de edad seleccionan o influyen directamente en la adquisición de 5 productos por toparse con ellos en los puntos de venta, mientras que los niños de entre 9 y 11 años, en diez productos, lo que indica la importancia de su presencia en el punto de venta.

La influencia de los niños en las compras de la mamá es más poderosa que la publicidad en sí; más de la mitad de las veces; lo que adquieren en las tiendas responden a la solicitud de los niños, mientras que la publicidad es menos responsable de las decisiones directas de compra.

Cómo gastan y ahorran. Actualmente, el 80% de las compras realizadas directamente por los niños se concentra en dulces y botanas, mientras que juguetes y juegos, los cómics y el ahorro se mueven en rangos menores. Un elemento importante es la presencia del ahorro a corto plazo, sobre todo en los niños mayores y, especialmente en las niñas, lo que permite adquirir, con autonomía, productos más caros o cubrir gastos como consecuencia de la interacción con su medio.

Poder de compra. Fuera de las mesadas o "domingos", los niños no tienen poder adquisitivo, pero poseen un gran poder de compra. Ellos se han convertido en consumidores poderosos y muy exigentes. Es un hecho que la mayoría de las cosas que rodean a un niño tienen que pasar por el "filtro" de

sus papás. Por este motivo, es importante apelar a todos aquellos valores que una madre (o un padre) busca para sus hijos: salud, bienestar, nutrición, educación, amor, etcétera. Otro "gancho" muy poderoso para los padres de familia es un respaldo de garantía de calidad, ya que para ellos constituye un gran diferenciador que brinda confianza.

Los niños y la publicidad. Vender productos y servicios a los niños parece tarea fácil, pero realmente no es así. El niño, como nuevo consumidor, más exigente, informado y complejo, demanda una atención especial en materia de publicidad y promociones, por lo que es de gran importancia buscar los canales adecuados para transmitir la comunicación que se desea, y así lograr que los mensajes cumplan con su objetivo.

"Hay una tendencia a nivel mundial de dirigir la publicidad de los niños para que crezcan con una marca, siembra de imagen o lealtad de imagen desde pequeños", dice Xavier López Ancona, socio y fundador de La Ciudad de los Niños - ciudad a escala donde los niños pueden jugar a ser adultos - en México D.F.

Según un estudio realizado por la agencia de investigación de mercados De la Riva Investigación Estratégica, el segundo medio de comunicación en importancia para los niños, después de la televisión, es el radio; se contempla que en general, los niños mayores de ocho años, escuchan las estaciones más populares dirigidas a ellos.

El lenguaje a emplear con los niños varía dependiendo de su edad. De acuerdo a algunas de las principales agencias de publicidad en el mundo, se pueden agrupar en dos grupos de edades:

- **Menos de cinco.** Lo ideal es recurrir a ellos con la creación de un mundo fantasioso, de colores puros y en donde la creación de una mascota es esencial. Según diversos estudios, los niños de esta edad no tienen aún claros los límites entre lo real y lo fantasioso, lo cual hace que lo mágico sea absolutamente verosímil para ellos.
- **Más de cinco.** Sobre los cinco años de edad, los niños empiezan a tomar conciencia de que pueden construir un mundo personal hecho de "cosas suyas". Aquí, un "gancho" que tiene mucho éxito es el de la colección.

Por lo tanto, para hacer negocios con los niños, hay que apelar a la creatividad, la innovación, la personalización y el gusto por lo diferente, pero a la vez teniendo en cuenta a los padres, a quienes se les deberá destacar los aspectos nutricionales, educativos y estimulantes de un producto o servicio.

# CAPÍTULO III

# PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

**“¿Por qué es que, a pesar de todos los espejos  
del mundo, nadie sabe en realidad cómo se ve?”**

**SCHOPENHAUER**

# CAPÍTULO III

## PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

### 3.1 EVOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES EN EL NIÑO<sup>1</sup>

*Primera infancia (0-3 años): período de los intereses sensoriales y motores.* En este primer período, el niño se esfuerza por adaptarse al medio en el que acaba de entrar. Todos sus actos están gobernados por la necesidad de alimentarse. Posteriormente, aparece la necesidad de movimiento, pues gracias a él, el niño puede explorar los objetos que le rodean.

*Segunda infancia (3-7 años): edad de los intereses subjetivos concretos.* En esta etapa se produce la primera crisis de personalidad. No predomina sólo la necesidad de alimentarse, sino la de afirmarse. Esta afirmación modifica considerablemente su conducta. Desde el punto de vista moral, aparecen las primeras manifestaciones de amor propio, el instinto de propiedad y el coleccionismo. A pesar de dicha afirmación, el niño tiene conciencia de su debilidad, por eso su necesidad de protección, de afecto y de sumisión ante una autoridad. Desde el punto de vista intelectual, el niño desea conocerlo todo, porque quiere dominarlo todo y relacionarlo todo con él. Las cosas las concibe más según las representaciones subjetivas de su imaginación que según la realidad objetiva.

*Tercera infancia (7-12 años): edad de los intereses objetivos especiales.* A partir de los 7 años el pensamiento del niño se orienta hacia una visión más objetiva de las cosas, manifestándose en él un gusto muy pronunciado por la

---

<sup>1</sup> COLLIN, G. Compendio de Psicología Infantil. Tercera edición. Ed. Kapelusz. Buenos Aires, 1974, pp. 50-53.

acción. En esta edad se manifiesta el deseo de agruparse con otros niños, porque en esa colaboración con otro, ve un medio cómodo de alcanzar con su acción la realidad exterior.

## **3.2 PSICOLOGÍA EVOLUTIVA DEL NIÑO**

Este análisis está basado en la observación de grupos de niños de la Zona Metropolitana de Guadalajara donde la mayoría de ellos tienen la misma edad y pretende describir su proceso de crecimiento como personas; debido a que existen algunos que se adelantan y otros que se retrasan, no todo es exclusivo de cada edad.

### **3.2.1 Niños menores de 1 año<sup>2</sup>**

Está comprobado que entre los recién nacidos existen grandes diferencias de temperamento, niveles de actividad, su reacción ante diversos estímulos, sus tiempos y qué tan sensibles son al medio ambiente. Pero aunque la programación individual de cada niño varía considerablemente, la secuencia de su desarrollo es muy predecible.

A mediados del segundo mes, los bebés expresan gustos y antipatías definidas, especialmente en términos de lo que les gusta ver, cómo prefieren que los carguen y qué dosis de estímulo necesitan y están dispuestos a tolerar.

Desde los ocho meses en adelante, hay grandes adelantos en sus capacidades motrices, intelectuales y de comunicación.

---

<sup>2</sup> ROSEMOND, Dr. John K. *¡Porque lo mando yo!* Sexta edición. Ed. Libra. México, 1998, pp. 49-59.

Estos acontecimientos de maduración representan los cimientos de la autosuficiencia.

En esta etapa, su naturaleza les exige tocar, sentir y probar todo lo que se encuentre a su alcance. Impulsados por un apetito insaciable de conocimientos, cuando ya pueden desplazarse por sí mismos, están alerta en todo momento, explorando en busca de cualquier novedad. Son recolectores de información.

### **3.2.2 Niños de 1 año<sup>3</sup>**

En esta etapa, los niños cambian de muchas maneras...en sus comidas, en su relación con el medio, en lo que desean hacer, y en sus sentimientos respecto de sí mismos y de las otras personas. Parecen comprender que son seres humanos con ideas y deseos propios.

Cuando se les sugiere algo que no les atrae, sienten que deben afirmarse a sí mismos. Su naturaleza se los dicta. Simplemente dicen "no" con palabras o actos. Los psicólogos lo llaman "negativismo" y es la manera en que los niños van desarrollando su autosuficiencia.

Son unos terribles exploradores. Si se les da la oportunidad, poco a poco se vuelven más independientes, más sociables, con mayor confianza en sí mismos, más expresivos.

En esta edad, la naturaleza los induce a ser desconfiados y suspicaces con los extraños, hasta que hayan tenido ocasión de observarlos; posteriormente desean aproximarse y aun hacerse amigos.

---

<sup>3</sup> SPOCK, Dr. Benjamin. Tu Hijo. Sexta edición. Ed. Javier Vergara. Buenos Aires, 1989, pp. 291-299.

Poseen tanta ansiedad por descubrir el mundo, que no tienen una idea precisa de dónde comienza o dónde termina ese mundo, por lo que son muy fáciles de distraer.

Existe en ellos un mayor desarrollo intelectual que físico. Siempre eligen la gratificación inmediata, aunque sea menos atractiva, que aquella por la que es necesario esperar.

### **3.2.3 Niños de 2 años<sup>4</sup>**

Pueden ser niños bastante independientes, pero comprenden con claridad quién les brinda su sensación de seguridad. No juegan demasiado con los otros, en forma cooperativa. Sin embargo, les encanta observar las ocupaciones de los demás, y disfrutan de jugar uno junto a otro.

En este período de vida, el niño tiende a mostrar señales de inquietud y otras tensiones interiores. Le cuesta mucho decidirse, y luego desea cambiar. Simplemente insiste en hacer cosas, en hacerlas a su manera, en hacerlas tal como siempre las ha hecho antes.

Lo pone furioso que alguien interfiera en sus asuntos, o reacomode sus posesiones. A esta edad, el niño se esfuerza mucho por hablar. Es pues, intenta armar oraciones más largas, para expresar nuevas ideas.

### **3.2.4 Niños de 3 años<sup>5</sup>**

Son niños que pueden esperar un poco por un satisfactor a condición de tener en qué ocuparse mientras esperan. Esta capacidad señala el fortalecimiento de la tolerancia y el aumento en el control de sí mismo.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, pp. 369-377.

<sup>5</sup> ROSEMOND, Dr. John K. *Op. Cit.*, pp. 96-102.

Tienen una memoria notable con respecto a los acontecimientos del pasado, y para recuperar mentalmente la información selectiva que requieran para la resolución de problemas, por ello, estos pequeños muestran más variedad en sus enfoques para resolver problemas.

Mente. A esta edad, el niño aprende a partir de sus equivocaciones y utiliza su retroalimentación para modificar sus técnicas de solución de problemas. El pensamiento imaginativo y la creatividad surgen en él; de pronto muestra un gran interés por hacer cosas. Disfruta iluminando, pintando, moldeando en barro o plastilina y construyendo con cualquier material. Por primera vez en su vida, el pequeño es capaz de ocuparse y divertirse durante períodos relativamente prolongados. También utiliza su libertad intelectual para explorar y para entrar en negociaciones y avenencias con su inicio en el terreno social; está jugando a crecer.

Relaciones interpersonales. Aprende a esperar su turno y a jugar con otros niños. Se consuela y a veces se siente apenado cuando ofende o lastima a sus amigos de la misma edad. Observan cuidadosamente a los demás niños y proceden a imitarlos. Son experimentados de tiempo completo, y por lo tanto, poco predecibles en su conducta. Prueban todas las actitudes y conductas imaginables, pero dan preferencia a la imitación de aquellas que tienen sus compañeros de juego y de niños mayores.

### **3.2.5 Niños de 4 años<sup>6</sup>**

En esta edad se despierta la conciencia, y la personalidad va tomando su primera orientación. Actúan como si cada vez tuvieran menos coordinación; ello surge debido a que el niño está luchando por orquestar

---

<sup>6</sup> LEVY, Eduardo, S.J. Psicología Evolutiva. Quinta edición. Tomo I. Guadalajara, Jalisco, 1999, pp. 11-28.

---

pensamiento, lenguaje y movimiento, es decir, ahora comienza a reunirlos en un sistema coordinado.

El trabajo con estos pequeños se puede limitar al desarrollo de la coordinación, lenguaje, creatividad, etcétera. También se les puede fomentar el respeto, la aceptación, el servicio y el deseo por compartir.

Estos niños ya tienen la capacidad de atención, comprensión y retención. Son afectuosos, entusiastas, dóciles y alegres, inquietos e impredecibles; sus impulsos ejercen mucho dominio sobre ellos.

Ahora existe en ellos una mayor conciencia de sí mismos, en especial de su cuerpo y sus partes. Se interesan por su mundo, los animales y las plantas.

A pesar de que su conciencia moral está en sus inicios, ya captan que ciertos actos son buenos y merecen aprobación y que ciertos actos son malos y merecen una llamada de atención.

Es ahora cuando se despierta un mayor interés por las palabras y un mayor gozo en usarlas y conectarlas, en hablar, contar y preguntar. No les interesa tanto el contenido, sino lo que les interesa es hablar, por esto, en muchas ocasiones su hablar no corresponde a la realidad, lo cual no indica que sean mentirosos, sino que están jugando con las palabras y fijando significados.

Estos pequeños comienzan a ser más capaces de relacionarse; hacen grupitos de dos o tres niños para jugar y se sienten mal si son rechazados o no aceptados.

La tendencia a identificarse toma especial fuerza. Estos niños tienden a repetir palabras, respuestas, juegos, ruidos, muecas, etcétera, así como a identificarse con personajes fantásticos y poderosos, por lo cual es importante, en esta edad, educar con el ejemplo.

El niño de esta edad ya muestra deseos de independencia, a veces con violencia. Conviene, en ocasiones, consultarlo para que decida. Inclusive él ya es capaz de reconocer muchos de sus errores y entender sugerencias.

Mente. Son despiertos y curiosos. Se interesan mucho por lo que se les muestra. Les gusta observar y saber qué hay dentro o allá donde ponen su mirada. No tienen una organización mental, por ello su pensar no tiene consistencia. El pensar de estos niños se ejercita en lo que viven, en narraciones de hechos, en sus fantasías y juegos. Son creativos, construyen, acomodan, dibujan y dan explicaciones. Son capaces de pensar sobre una pequeña escena o entender la lección de un juego. Son repetitivos; no piensan en causas ni en consecuencias; piensan en hacer y en cómo. Ellos entienden las explicaciones concisas y sencillas. Ciertamente se dan cuenta de la realidad y vibran con las noticias impactantes que se dan en la televisión.

Fantasía. Su mente confunde realidad y fantasía. En los juegos, construcciones, creaciones artísticas y narraciones, son especialmente fantasiosos y les gusta que entren otros en su fantasía. Gustan de dar vida a los objetos y hablar con ellos. Hablan de sus fantasías como si fueran reales, y siempre los hacen soñar. Se les debe contestar con la verdad y no desubicarlos más.

Memoria. A los cuatro años de edad, los niños recuerdan hechos e historias pequeñas que les impactaron. Algo que les gustó lo recuerdan. Recuerdan

advertencias que se les hacen si tienen mucho que ver con su vida, y en general, todo aquello que les es ventajoso y deseable. También recuerdan palabras y consejos que pueden usar en su provecho y no olvidan algo que les dijiste y que luego contradices con tu proceder. Recuerdan a las personas queridas y las extrañan.

Relaciones interpersonales. El equilibrio emocional y el sano desarrollo del niño dependen en gran parte del modo de ser de sus padres y de la relación que el niño tenga con ellos. Como el niño tiende a identificarse sobre todo con sus padres, de ellos va a ir aprendiendo actitudes y pautas de conducta. Estos niños son afectuosos, necesitan cariño y oír que se les quiere. Les encanta el contacto corporal y requieren sentirse importantes en la familia. Son conversadores y gustan de participar. Son inquietos, activos, creativos y fantasiosos. Necesitan paciencia y comprensión. Para mantenerlos interesados y contentos hay que tenerlos siempre activos y participando. Gozan hablando, son curiosos y aprenden observando a los padres. Necesitan normas sencillas y precisas. Los niños son diferentes y requieren relación y trato diferentes. Esta edad es importante para poner las bases de la socialización.

### **3.2.6 Niños de 5 años<sup>7</sup>**

Los niños de esta edad están más ubicados en sí mismos; tienen más conciencia de quiénes son y de sus relaciones con los demás. Son más capaces de atender y mantener su atención. Se ven más vivos, más aptos de manejar su mente y de entrar en sí mismos.

A los 5 años se nota más capacidad de decisión; distinguen más la realidad de la fantasía, son más creativos. Están más conscientes de lo que les rodea, y son más comunicativos y sociables. Tienen más habilidad para

---

<sup>7</sup> *Ibid*, pp. 29-48.

jugar, moverse y coordinarse. Ya se muestran sus capacidades y talentos, sus cualidades y defectos temperamentales.

Son más independientes que los de 4 años. Con ellos se puede hacer una obra de siembra de actitudes y valores de más calidad y trascendencia. Son curiosos, les gusta buscar, descubrir, saber y decir que saben. Gustan de sentirse libres y les fascina que se les haga sentir importantes. Quieren llamar la atención, lucirse, tener aceptación y privilegios. Les encanta ser consentidos. Les gustan las emociones, el movimiento, imitar y es fácil hacerlos amar la naturaleza.

En estos niños hay un despertar a una mayor conciencia de sí mismos y de vivir, y de una mayor capacidad de alegría, gozo y relaciones. Son cariñosos y más capaces de relaciones interpersonales, así como de conversar, de compartir y ser generosos. La confianza es una de sus cualidades. Suelen ser dóciles y graciosos. Muchos son celosos y ya se nota claramente el egoísmo en muchos de ellos. Tienden a destacar y llamar la atención. Les cuesta reconocer sus fallas, y sus sentimientos los dominan demasiado.

Mente. El niño de 5 años es más capaz de entender razones y de expresarlas. Su visión de sí mismo se hace más amplia. Se interesa por el significado de las palabras y lo pregunta. Es curioso, creativo y ya se nota cierto método en su pensamiento. Aprende por curiosidad y por motivación. Algunos ya leen. Les gustan los cuentos y los libros de animales. Algunos toman su tiempo para pensar lo que van a decir. Son concretos y pragmáticos. Atienden más y entienden mejor las cosas cuando se les ilustra con algo visual o se les hace imaginar. Son capaces de comprender el todo y sus partes, las causas y los efectos. Pero no tienen buena noción del tiempo y del espacio. Conocen los

---

colores, entienden símbolos sencillos y hacen dibujos con más significado que realismo. Tienen más conciencia de la propiedad.

Memoria. Tienen excelente memoria y gran imaginación. Recuerdan pequeños cuentos, chistes y cantos, retienen oraciones y pequeñas poesías. En esta edad las palabras y frases de su idioma y de otro idioma las retienen con más facilidad y firmeza. Les gusta repetir para afirmar sus recuerdos.

Imaginación. Es viva y a veces los lleva a decir cosas que no son verdad porque imaginan que así es, o quieren que así sea. Tienden a imitar personajes de la televisión. En sus dibujos y otras actividades, desarrollan más su imaginación.

Motivación. Se motivan por lo concreto, inmediato, agradable o desagradable. Sus emociones los dominan mucho. Lo que más los mueve son sus deseos y sentimientos. El reconocimiento o aprecio que pueden lograr los motiva. Ya son capaces de entender que algo se debe hacer porque es bueno para todos, para otros o para que él mismo sea mejor.

Relaciones interpersonales. Para un niño de 5 años, su madre es su centro y su maestra es la personificación de la verdad y de lo que se debe hacer, por lo que ambas tienen gran influencia en él. Comúnmente son obedientes, piden permiso y tienden a buscar guía. Quieren ayudar, pues necesitan saber que se confía en ellos. En general estos niños saben ser buenos compañeros, compartir y sentirse grupo. Tienen amiguitos a los que quieren especialmente y que son importantes para ellos. Ya saben pedir ayuda y se sienten contentos de poder ayudar. Para algunos es difícil compartir y tienden a dar sólo lo que ya no quieren. En ellos brota con naturalidad el aprecio y la admiración por la naturaleza.

### 3.2.7 Niños de 6 años<sup>8</sup>

A esta edad, se nota más el despertar de la capacidad de pensar y de captar su propio valor. Algunos ya pueden dar su opinión sobre comportamientos y personas; muchos se alegran de que les pregunten. El tiempo de atención es mayor y se cansan menos.

El niño de 6 años se capta como ser en desarrollo capaz de conocerse y darse cuenta de que está en un proceso, que está creciendo. Ve a sus papás como distintos de él. Le gusta y pide que lo vean grande, le llama la atención y le gusta saber de cuando era chiquito.

El niño a esta edad necesita guía y obediencia, progresar en autonomía y relaciones que él mismo busque, tomar conciencia de sus sentimientos, impulsos y conciencia, y saberse amado.

Distinguen entre bien y mal moral, pero tienden a repetir lo que les dicen sus padres o maestros. No son escrupulosos y saben pedir perdón y quedar en paz.

Son activos, les desespera la inactividad. Los niños de esta edad aprenden jugando. Les gustan las experiencias educativas donde hay movimiento. Su deseo de hacer, los lleva a querer hacer más de lo que pueden, pero si ven que no pueden, lo dejan y cambian de actividad.

Mente. En esta edad se nota deseo de expansión, de conocer y saber. Son curiosos, exploran. Se puede conversar con ellos sobre temas que exigen pensamiento; si les explicas, ellos tratan de comprender. Son capaces de entender razones y captan el sentido del humor. Todavía dependen mucho de lo concreto, pero ya se descubre la capacidad para ir entendiendo ideas

---

<sup>8</sup> *Ibid*, pp. 54-70.

abstractas como bondad y gratitud. Saben decir en qué se parecen o distinguen dos cosas y si se les propone un problema simple que exija pensar, ya buscan la solución. Intentan descubrir y experimentar, para conocer y avenirse a la realidad, y situarse en ella. Su mente se interesa más por comprender para qué son las cosas y cómo funcionan. Cuando se les dice algo, intentan más aprenderlo que entenderlo. Y se van escuchando en ellos palabras que denotan abstracción, juicio, pequeños raciocinios e intentos de coherencia entre pensar, decir y vivir.

Sentimientos. Los niños más pequeños tienden a estar gobernados por sus sentimientos; ahora se va a ir modificando esta base para integrar la naciente razón, la obediencia y el trato más amplio con los demás. Aunque los sentimientos van a ir dejando de ser los dictadores, van a seguir siendo importantes. El niño sobre todo siente y busca emociones. A esta edad es excitable, inestable y muchas veces desconcertante. Es sumamente expresivo y le importa mucho ganar afecto. Su corazón está lleno de cariño, entusiasmo y alegría. Tiene facilidad para encariñarse, confiar y agradecer lo que se hace por él. Goza cuando dibuja, canta, o escenifica. Esto muestra que ya está en él viva la emoción artística y la alegría de crear y recibir reconocimiento.

Memoria e imaginación. De ahora en adelante, mucho de lo que les hagan, digan o les suceda, lo van a recordar en el futuro. Estos niños tienen estupenda memoria para lo que les llama la atención y les interesa: son capaces de aprender cantos, pequeñas recitaciones, oraciones y breves fórmulas con mucho contenido. Es buen tiempo para hacerlos avanzar en otra lengua. Su imaginación es notable, crean historias y personajes. Muchos de sus juegos representan sus sueños y fantasías. En cambio, se les dificulta imaginar comparaciones. Algunos niños cuentan cosas fantásticas como reales.

---

Voluntad y libertad. El niño comienza a sentirse más seguro fuera de su familia, lo que revela que está sintiendo que puede por sí mismo. A pesar de que el niño es obediente, busca guía y pide permiso, requiere experimentar que puede tomar pequeñas decisiones y que se tiene en cuenta su libertad. Sus decisiones van sobre lo inmediato. A muchos les gusta que les den pequeñas responsabilidades, que cumplan y muestran con satisfacción que han cumplido. Los motiva lograr reconocimiento y amor. El impulso a imitar también los hace actuar. Con estos niños, los motivos tienen poco alcance en el tiempo.

Relaciones interpersonales. Los valores, opciones y actitudes de los padres influyen muchísimo en el niño. Tiende a admirar e imitar. Goza viendo a sus padres felices, conviviendo con ellos y cuando recibe de su atención. A esta edad los niños ya no son tan fáciles de manejar, algunos se empiezan a rebelar. Van siendo capaces de tomar decisiones, responsabilidades e independencia, así como de tener interés y amistades fuera de la familia. Empiezan a seleccionar amigos un poco más estables. Les gusta la compañía y el afecto de sus amiguitos. Les cuesta más pedir perdón, que perdonar ellos. No les gusta el sacrificio, pero les gusta compartir. Algunos niños son generosos, prestan sus cosas; otros ya muestran egoísmo y tacañería. Debido al deseo que sienten por ser los primeros, de ganar y ser preferidos, algunos muestran envidia y antipatía. Saben criticar y sienten que los critiquen. Ya se ven brotes de peleas y algunos acostumbran a acusar. Jugar es uno de sus principales intereses y gozan jugando con sus compañeros. Lo que pretende un niño de esta edad, está marcado por su propio provecho, quiere llamar la atención, sorprender y tener cosas y distinciones que le gustan; sin embargo, ya puede trabajar con otros, si el coordinador organiza.

### 3.2.8 Niños de 7 años<sup>9</sup>

A estos niños les cuesta más poner atención, concentrarse y captar una explicación. Aunque son muy simpáticos y cariñosos, se necesita más paciencia con ellos que con los de 6 o los de 8 años de edad.

En esta edad existe una mejor capacidad de entender, de saberse distinto de los demás y de poder compararse. Su dinamismo natural lo llevará a tener conciencia de sí mismo y confianza en sí mismo.

El niño de 7 años quiere ganar, ser el primero, sentir que lo prefieren y lo distinguen. Le gusta sorprender y le duele perder, ser menospreciado o criticado. Desea que lo quieran mucho y fácilmente se pone celoso. La contrariedad es algo que no sabe manejar bien. Cuando no puede con algo, abandona el intento o lo hace mal, sólo por cumplir.

La visión optimista, que los niños de esta edad suelen tener, es más realista, pero le faltan medidores con más objetividad pues están más centrados en su yo.

Son niños felices, alegres, espontáneos. Ya hay en ellos sentido del humor. Son capaces de momentos serios de interioridad, cortos, pero valiosos para ellos. Quieren agradar, dar afecto. Son serviciales y fácilmente hacen amistad, y si les eres simpático te quieren mucho y pronto. Ya hay en ellos sentimientos de solidaridad y valentía para defender a sus amigos. Su deseo de gozar los lleva a querer repetir algo que les gustó, hasta la saciedad.

Mente. Es la edad de la inquietud. Atender y mantener la atención se les dificulta especialmente. El entusiasmo, dinamismo y curiosidad desborda

---

<sup>9</sup> *Ibid*, pp. 75-86.

sus controles. No se les puede exigir que retengan mucho, pues su atención a los contenidos es pobre. Hay en ellos un entender básico muy valioso: ya pueden ir entendiendo el valor de las actitudes humanas buenas y lo malo de las malas. Tienen ya verdadero sentido común para decir lo que conviene hacer. Son capaces de aprender principios sencillos, pero valiosos. Muchos dan su idea con claridad y seguridad, y ya tienen sentido de proporción. La gran importancia que dan a su yo hace que algunos sean mentalmente tercos: se cierran a la razón y tienen que salirse con la suya.

Sentimientos. Estos niños tienen mucha necesidad de cariño. Requieren recibirlo, que se les muestre, que sea sincero. Les encanta manifestarlo espontáneamente cuando lo sienten. Son cariñosos y efusivos. Se muestran gozosos de ver y estar con las personas que quieren. Los regalos les encantan, pues son manifestación de amor y los hacen sentirse importantes: dos necesidades muy fuertes para ellos. Estos niños en sus sentimientos positivos, son hermosos; pero en sus sentimientos negativos, son molestos, pues a veces se excitan, se enojan y atacan sin suficiente motivo. No saben controlarse, algunos todavía lloran. Ya conocen sus estados de ánimo y los de otros, pero no suelen respetarlos, más bien son rudos en estos. Sus ideas, pero sobre todo sus sentimientos, necesitan expresión. Sonríen, lloran y su rostro se muestra radiante o nublado. Brincan y bailan de alegría. A esta edad se despiertan miedos y ansiedades.

Sentido moral. Muchos todavía no tienen una clara distinción entre lo bueno y lo malo. En general, pueden reconocer y decir lo que es bueno en otros y en sí, pero suelen confundir lo accidental con lo esencial. Estos niños quieren ser buenos. Tienen un poco más de sentido crítico que el año anterior. Por esto, ya pueden juzgar algunos de sus actos con un poco más de objetividad. Este juicio es más débil que el sentimiento de culpa que se despierta en ellos después de hacer algo malo.

Relaciones interpersonales. A esta edad buscan de sus padres estima, aprobación, confianza, cariño y apoyo. Espontáneamente reciben la dirección y la supervisión. Su idea de niño bueno coincide con la de ser obediente, lo que es para ellos importante. Tienden a pedir permiso. Sus padres son para ellos fuente de afecto y dirección, y confían mucho en ellos. Estos niños están en un proceso de separación natural de sus padres, y la personalidad de ellos influye mucho en los niños. Quieren mucho a su maestro, si la sienten buena con ellos. Saben tomar pequeñas responsabilidades. Necesitan sentirse aceptados, apreciados, queridos; quieren atención y distinción. Con sus compañeros tienen un vivo sentido de reciprocidad: si tu me das yo te doy, si tú me pegas yo te pego. Tienen clara tendencia a la imitación. En general, no tienen en cuenta los sentimientos de otros y les cuesta demasiado perder.

### **3.2.9 Niños de 8 años<sup>10</sup>**

A los 8 años, los niños están más integrados y la personalidad de cada uno se define más. Ahora el niño es más un alumno que comprende razones, entiende mejor las relaciones, aprende lo que es más importante, aumenta notablemente su capacidad.

Todavía está muy dominado por sus antojos, pero ya puede juzgar sobre una decisión racional y una irracional. Es más capaz de atender, comprender, valorar actitudes, juzgar, apreciar o condenar.

En esta edad, existe mayor capacidad para controlar los impulsos, más capacidad de valerse por sí mismo y de trabajar más. Hay una luz más viva para saber quién es, qué puede, qué debe hacer, qué conviene o no conviene que haga. Tiene idea de algunos de sus valores y es capaz de valorar a otros y compararse con ellos.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, pp. 90-106.

Tiene más conciencia de la imagen que proyecta. Es tal su necesidad de autoestima y reconocimiento, que exagera sus méritos. Ser lo máximo es algo para él sumamente apetecido.

Existe en ellos un mayor sentido de pertenencia y solidaridad. Les molesta que los critiquen, que les traten con burla o con desprecio, es decir, desean y aprecian el respeto. Toman mayor conciencia sobre el tener y la importancia de la propiedad.

Aman la actividad, el pasivismo los aburre y desespera. Tienen movilidad en sus intereses, por eso gustan y necesitan variedad en fondo y forma. Requieren de cierto método fijo de base, pero con posibilidades para la variedad.

Mente. Estos niños ya son capaces de formar ideas y principios sencillos, de notar y juzgar comportamientos y personas. Algunos hacen síntesis de lo que se les dijo, de motivos para agradecer o hacer algo; pero muchos ya captan una síntesis que se les muestra si es clara y breve. Esto hay que hacerlo al explicarles algo o al contarles una historia. Estos chicos tienen una gran imaginación. Ellos entienden y sienten imaginando.

Memoria. Tienen muy buena memoria, y pronto aprenden fórmulas que resumen verdades o principios, aprenden poesías y cantos y sienten satisfacción con esto; pues como su mente aún no está desarrollada para analizar y sintetizar, su saber es entender explicaciones y recordarlas.

Expresión. Ahora son capaces de decir con más claridad lo que vieron, oyeron, saben, piensan, sienten y quieren. Necesitan expresarse y gozan de hacerlo. Son creativos, les encanta imaginar, dibujar, hacer figuras,

representaciones. Poseen gran movilidad; cuando el grupo se inquieta, muchas veces es señal de que necesita movimiento.

*Relaciones interpersonales.* Los niños comienzan a sentir no sólo deseos de ser reconocidos, sino preferidos; no sólo de poder, sino de ganarles a los demás; no sólo de tener iniciativa, sino de imponerla; no sólo de competir, sino de agredir; no sólo de tener, sino de presumir y despreciar; no sólo de tener amigos, sino de quererlos para sí de forma celosa. Se aprecia también, la necesidad evolutiva de ser más uno mismo, más suficiente y seguro, y menos dependiente; se manifiesta sobre todo en la relación con los padres y maestros. Saben que necesitan gobierno y si no se les gobierna, si se les descuida, sienten que no los aman. Pero también siente necesidad de irse sintiendo suficientes y libres en su proceso de independencia. Captan lo que sus padres piensan y sienten de ellos. Esta edad de transición a ser más persona, es especialmente sensible al ejemplo de los papás. Saben gozar y que les hagan gozar les fascina.

### **3.2.10 Niños de 9 años<sup>11</sup>**

Los niños de esta edad tienen mayor capacidad de intelecto, interés por lo novedoso, y no sólo atienden y entienden, sino son más capaces de dar hondura a los valores y actitudes que se les intenta inculcar. Son niños con toda espontaneidad, capacidad de cercanía y de dar cariño a sus padres y educadores.

Su actividad es ya más centrada. Son más capaces de razonar, de programar, organizar y ordenar. Son más extrovertidos, más aptos para hablar, opinar y relacionarse. Son más independientes, suficientes y tienen más dominio de sí mismos. Entienden lo que se les dice y hasta se rebelan si no les parece.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, pp. 113-128.

---

Son mejores conversadores y saben hacer durar más sus amistades. Son más empáticos y mejores alumnos, aprenden más y se puede trabajar mejor con ellos.

Ante los adultos se sitúan mejor. Ven la diferencia tan grande entre su mundo y el de ellos. Aceptan y ven convenientes sus guías y supervisión. Son más conscientes de la calidad de una ayuda y su consentimiento es más consciente y sentido.

Sus intereses son mayores. Son más capaces de estructurar, clasificar y coleccionar. Aprecian la veracidad y tienen mayor estima por la equidad y mayor sentido de la justicia. Agradecen más la confianza que se les tiene y pueden darse cuenta más fácilmente de cómo ganarla.

Tienen mayor conciencia de los objetivos de su acción, mayor aprecio por lo bien hecho, más capacidad de exigirse, disciplinarse y de ser motivados. Están más conscientes de lo que significa decidir y son más aptos de mantenerse en lo dicho.

El pensamiento de estos chicos tiende a lo concreto y a la acción. La forma de interesarles tiene que ser activa. Tienen una capacidad intuitiva bastante notable para juzgar con sencillez, pero con profundidad, sobre la verdad y el bien que se da en lo concreto.

Es notable la atención que mantienen en sus trabajos personales de dibujo y lectura. Haciéndolos trabajar con interés y variedad, los mantiene atentos y dispuestos a seguirlo haciendo por más tiempo con entusiasmo, gozo y sin muestras de cansancio.

Tienen una mayor capacidad de juicio moral, de crítica de sí mismos y de los demás. Ya pueden entender más por qué es malo el mal, tienen más claridad en captarlo, más sensibilidad tras la acción y mayor deseo de no hacerlo.

Imaginación. A esta edad acudir a la imaginación de estos niños les facilita comprender y fijar en la memoria. Son capaces de captar la realidad más ampliamente y situarse en ella. En los dibujos se muestran más fantasiosos que en la conversaciones.

Memoria. Estos chicos basan su saber en entender lo que se les dice y recordarlo. Por esto, es importante explicar con claridad y sintetizar con brevedad y precisión, para que puedan recordar, y así sientan que saben. Su memoria es buena para recordar lo que les ha interesado y les parece valioso saber; necesitan de lo concreto para recordar más y con más poder.

Relaciones interpersonales. Todavía sienten la necesidad de cercanía de sus padres. Requieren de una persona que les dé seguridad, luz y dirección. Las opiniones de los padres son muy importantes para ellos en este momento en que van comenzando a formar el tipo de persona que quieren ser. Estos chicos son capaces de entablar conversación y de formar amistades de mayor duración. Baja un poco la relación con los padres y sube con los amigos. A esta edad están dando su primera reafirmación más consciente a su personalidad, están aprendiendo a socializarse, a organizarse y a respetar reglas.

### **3.2.11 Niños de 10 años<sup>12</sup>**

Son niños espontáneos, cariñosos y receptivos. Estos chicos dan un paso adelante en su sentido crítico. En el campo de reflexión, cuentan con

---

<sup>12</sup> *Ibid*, pp. 133-153.

---

una capacidad de penetración y juicio. Algunos ya son aptos para matizar, explicar y excusar. Su capacidad crítica es bastante mejor para juzgar a otros que para juzgarse a sí mismos.

El niño de 10 años está más situado en el mundo real; no sólo juzga a las personas, sino que se interesa por comprender lo que pasa. Anteriormente, podía sumergirse en el mundo de los cuentos, los sueños y las historietas; ahora siente que ese ya no es su mundo, puede disfrutar algo de él, pero sabe reconocerlo y despreciarlo como irreal.

Tiene más interés por la vida real. Le interesa poder hacer cosas, estima sus habilidades y capacidades. Busca ser reconocido por su industriosisidad y las obras realizadas por sus manos. Es más capaz de programarse y organizar acciones personales y de grupo.

Posee una idea más clara de sus capacidades y limitaciones. Es más realista y sensato en sus observaciones, juicios y planes. Ya está más situado en el tiempo y en el espacio, en el grupo y en las situaciones.

Su mente concreta los hace gustar más de la práctica. La forma de interesarlos tiene que ser activa y encaminada a la acción. Su capacidad de juicio y realismo lo lleva a comparar.

Necesitan libertad suficiente para poder usarla y formarse en ella. Tienen necesidad de aprobación; fácilmente se despierta en ellos el sentimiento de culpa y los puede dominar. A esta edad requieren de apoyo y exigencia.

Son sensibles a los valores vividos y están dispuestos a identificarse con personas valiosas a sus ojos, tienden a formarse sus héroes y levantar sus ídolos.

Mente. Su capacidad de síntesis es pobre, pero necesitan el resumen de lo que se les dice, para poder recordarlo. Es notable cómo se puede ahondar con ellos en problemas metafísicos. Su mente es muy concreta y tiende a la práctica. Ahora entienden mejor con comparaciones, semejanzas y diferencias.

Memoria. A esta edad tienen muy buena memoria y les gusta aprender porque les gusta saber. Ya son capaces de seguir con atención continua un pensamiento y después repetir la síntesis si es clara y breve. Necesitan saber de memoria para sentir seguridad.

Afectividad. Tienen un mejor equilibrio entre relaciones, necesidades, pensamientos y sentimientos. Sus expresiones son menos caprichosas y en sus demostraciones consideran lo que se ve bien o mal, el cuándo, cómo y cuánto, aunque sin perder la naturalidad y espontaneidad infantil. Son afectivos y cariñosos. Ya son capaces de reflexionar sobre lo que sienten y son abiertos para expresarlo.

Relaciones interpersonales. El apoyo y necesidad de sus padres baja, porque los niños empiezan a ser autosuficientes, tienen más iniciativa personal y se sitúan más en el mundo de su escuela y de sus amigos. Su mundo se expande, sus capacidades, intereses y la vida de sus amigos los lanzan a nuevas búsquedas y experiencias. En general, muestran buena voluntad para con sus padres, están dispuestos para el diálogo y para ser dirigidos. La amistad ahora es muy importante, pues los hace relacionarse de una manera diferente y que puede hacerlos crecer, pues piensan más y se sienten más

libres. Estar aislados les daña, les genera miedos y más dificultad para hacer amistades. Los grupos de amigos se reúnen simplemente para estar juntos, entretenerse y sentirse más seguros siendo grupo.

### **3.2.12 Niños de 11 años<sup>13</sup>**

El cambio en esta edad es impresionante. Los cambios corporales inician una transformación general. Cambia su modo de ser y de comportarse.

Se sienten a sí mismos extraños, agitados, y algo rebeldes. Ello provoca un cambio en sus relaciones con sus papás, educadores y parientes. Con los compañeros suelen tener peleas, pues ha brotado en ellos una actitud de falta de respeto que a muchos los hace sentirse mal.

Aunque el cambio los hace sufrir y ver mal, está orientado hacia el crecimiento; ahora hay un nuevo interés por su persona, más capacidad de pensar, valorar virtudes, y en general, un despertar de la comprensión de lo importante de desarrollarse y llegar a ser una persona valiosa.

Esta edad es muy influenciable. La influencia de sus padres sigue siendo grande, pero ahora baja para dar lugar a una mayor apertura a la influencia de los demás.

Mente. A esta edad son ya más capaces de concentrar su pensamiento en un tema que les interesa y de mantenerlo allí por más tiempo. Tienen poca capacidad de abstraer. Sus ideas son concretas. Su mente está inclinada a la práctica; gustan de entender la teoría después de contemplar la práctica. Se les dificulta seguir un raciocinio que no sea sencillo. Ya captan pensamientos profundos y valoran actitudes sensatas.

---

<sup>13</sup> *Ibid* Tomo II. pp. 17-38.

Memoria. Tienen muy buena memoria. Es notable también la cantidad de materia que pueden llegar a retener. Si cada idea se afirma con una comparación, recuerdan mejor.

Imaginación. Les interesa lo maravilloso, pero que sea verdad. Les gustan más las historias de la realidad. Algunos ya gustan de leer novelas históricas si se les incentiva. En su imaginación baja lo fantástico y aparece más su imaginación creativa que maneja elementos de la realidad. Gustan de construir con elementos naturales.

Relaciones interpersonales. Piensan más por sí mismos; les gusta ir con su grupo de amigos, andar solos u organizar sus propias diversiones. Intentan afirmar la propia personalidad oponiéndose a los papás y maestros. Necesitan lazos familiares y controles inteligentes; demasiada libertad los daña y los hace sentir en abandono. Sus relaciones interpersonales suelen ser superficiales, sin embargo, suelen tener amigos que aprecian y quieren. Sus grupos tienden a imitarse en la manera de hablar y vestir, y existe solidaridad entre ellos.

### **3.2.13 Niños de 12 años<sup>14</sup>**

A esta edad los chicos están en transformación, quieren afirmar su personalidad, sobre todo por oposición a los demás, son inconscientes en buena medida, egoístas, quieren divertirse, son inquietos, entusiastas y necesitan integrarse a un grupo.

En general, son impulsivos; muchos incontrolados y poco constantes. Aunque muchos sepan muy bien lo que se debe hacer, no lo hacen.

---

<sup>14</sup> *Ibid*, pp. 45-61.

Muchos suelen ser muy egoístas, aunque hayan pensado, hablado y decidido ser generosos. Sobre ellos ejerce el deseo de un gozo inmediato.

Otra característica notable es el apego a sus cosas. Y a muchos su vanidad los maneja, como el principal móvil de muchas acciones.

En sus trabajos escolares les gusta el orden y la formalidad. Les gusta hacer los trabajos muy bien para sentir satisfacción y aprobación de los demás.

Mente. Los chicos de esta edad ya tienen capacidad de elaborar conceptos. Es notable su capacidad de poner atención y concentrarse en un pensamiento que se les va explicando. Son capaces de ir respondiendo preguntas, muchas veces con profundidad. Les gusta que se les hagan preguntas claras que suponen un poco de memoria. Les molesta lo confuso, las explicaciones largas y no claras. Su capacidad de abstracción es pobre, pero en los casos concretos ya tienen bastante intuición para dar juicios de valor. Para ellos entender es saber; piensan muy poco, pero comprenden lo que otros piensan y, como tienen buena memoria, creen que recordar es saber.

Sentimientos. Su afectividad es muy egocéntrica, para ellos es importante y sienten, sobre todo, cuánto les afecta personalmente. Tienen sentimientos muy vivos, así su rabia, tristeza o alegría pueden ser intensas. La injusticia en especial les afecta. Les encanta competir y triunfar. Ahora ya hay más capacidad de interesarse por los estados emocionales suyos y de otros, de pensar en ellos y expresarlos. Ya son más capaces de no dejarse dominar por los sentimientos delante de otros. Muchos son muy afectuosos. Son en general, amantes de la naturaleza, de los animales y del deporte al aire libre.

---

*Relaciones interpersonales.* Muchos chicos de esta edad están en claro proceso de separación de sus padres, sobre todo por oposición, pues quieren afirmar su personalidad. La amistad entre chicos de esta edad todavía no tienen profundidad para verdaderas relaciones interpersonales buscadas y valoradas. El modo de ser de muchos chicos depende sobre todo de su grupo. Su necesidad de integración es importante. Les encanta trabajar en equipo.

### **3.3 CONCLUSIONES**

- Cada niño es una persona única, por lo que no se puede generalizar en cuanto a su comportamiento se refiere. Sin embargo, hay líneas de desarrollo que describen las características propias de la edad del niño, las cuales son necesarias considerar al diseñar el plan de cursos de verano.
- El niño viene al mundo indefenso y lleno de limitaciones. Durante su prolongada etapa de dependencia necesita de una guía firme, atención cuidadosa y mucho cariño, por lo que el convivir con sus padres por medio de la lectura representa una parte fundamental para su desarrollo.
- Desde que nace, comienza su largo y continuo proceso de aprendizaje. Por lo que es de suma importancia que se desarrolle en un entorno favorable y lleno de estímulos, siendo el ambiente cultural muy benéfico para ello.
- Desde pequeño existe en él una fuerte tendencia a la sociabilidad. Y su curiosidad innata lo lleva a buscar continuamente nuevos contactos con el mundo exterior. Por ello, la compañía de otros niños, como es la situación que se experimenta en los cursos de verano, ayuda a hacer de él un niño sociable y seguro de sí mismo.

- 
- Comprender el proceso psicológico evolutivo del consumidor permite detectar sus necesidades y crear un plan de mercadotecnia que las satisfaga y que cumpla con las expectativas y el desarrollo social y cultural del niño, así como que logre ventajas sobre los competidores y con ello, una mejor posición en el mercado, igualando los recursos de la empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

# CAPÍTULO IV

## COMERCIO AL MENUDEO

**"El menudeo no es un campo que guarde esperanzas.**

**No es divertido. Es como una guerra."**

**EJECUTIVO DETALLISTA**

# **CAPÍTULO IV**

## **COMERCIO AL MENUDEO**

Este capítulo se refiere exclusivamente a la Unidad Estratégica de Librería Infantil del Centro Cultural Infantil.

### **4.1 TIPO DE TIENDA Y CLASIFICACIÓN**

Las tiendas dedicadas al comercio al menudeo son clasificadas con base en ciertos criterios con la finalidad de destinar estrategias acordes a sus características. Estos criterios son: clase de mercancía que se lleva, propiedad, tamaño del establecimiento, método de contacto con el consumidor, tipo de servicio y forma legal de organización.<sup>1</sup>

El Centro Cultural Infantil cuenta con una librería infantil que, de acuerdo al criterio de la mercancía que se lleva, es considerada como detallista en especialidades. De acuerdo a su propiedad, es “poseída por detallista –poseída por un comerciante que está dedicado principalmente a operar una tienda al menudeo. Este es el tipo de propiedad más común. Un detallista es un intermediario –la persona que está entre el productor y el consumidor y que hace asequibles los bienes y servicios para su consumo.”<sup>2</sup> Es una micro empresa que cuenta con sólo cinco empleados en todas sus UEN. El método de contacto con el consumidor es por medio de tiendas regulares. El tipo de servicio que ofrece es autoservicio, aunque cuenta con la asesoría del personal de ventas quien está capacitado para ofrecer

---

<sup>1</sup> MASON, MAYER Y EZELL. Fundamentos del Comercio al Menudeo. CECSA. México, 1990. p. 30.

<sup>2</sup> *Ibid.* p. 32.

orientación en cuanto al libro más adecuado según la edad e intereses de los niños, así como de las características que el comprador busca. Finalmente, la clasificación del Centro Cultural Infantil en cuanto a su forma legal, es de persona física bajo el esquema de causante menor con actividad empresarial.

## **4.2 UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

### **4.2.1 Mapa Mercadológico**

El mapa mercadológico que se muestra en el anexo VI presenta la ubicación del Centro Cultural Infantil, la dispersión de las colonias donde habita el mercado meta de esta empresa así como los puntos donde se ubican los principales competidores.

El Centro Cultural Infantil está situado en la Colonia Americana, mientras que su mercado actual y potencial (de acuerdo a los resultados de la investigación desarrollada en el Capítulo I) se localiza en la zona que abarca las siguientes colonias: La Estancia, Jardines Universidad, Real Vallarta, Arcos Vallarta, Prados Vallarta, Parques Vallarta, Don Bosco Vallarta, Jardines Vallarta, Vallarta Sur, Juan Manuel Vallarta, Vallarta San Jorge, Parque La Castellana, Jardines de La Patria, Residencial Patria, Puerta de Hierro, Arcos Guadalupe, Plaza Guadalupe, Jardines de Guadalupe, Colinas de San Javier, Chapalita y Camino Real.

El competidor uno a uno (Gandhi) se localiza en la misma zona de influencia que el Centro Cultural Infantil, aunque se ubica en una avenida de alta afluencia tanto vehicular como peatonal, Av. Chapultepec, y queda aledaño a otras librerías. “Descubre” está ubicado en una zona accesible para el mercado meta, Av. Guadalupe y Av. Lázaro Cárdenas, lo que influye en el nivel de *top of mind* obtenido en la investigación de mercado.

#### 4.2.2 Evaluación de la Ubicación Actual

“En consideración a los factores aplicables a la decisión sobre la ubicación, es vital tener algún tipo de puntuación que pueda utilizarse para evaluar los sitios... Esto ayudará a demostrar las fuerzas y debilidades de cada uno de los sitios que se consideren. También sirve para eliminar los factores que puedan ser iguales a todos los sitios.”<sup>3</sup>

A continuación se muestra la tabla de evaluación para la ubicación actual del Centro Cultural Infantil:

FACTOR	IMP.	GRADO	CALIF.
Centralmente localizado para alcanzar al mercado meta	20%	1	0.2
Costo de renta <sup>4</sup>	15%	4	0.6
Vías de acceso	15%	4	0.6
Facilidad de estacionamiento	17%	5	0.85
Entorno comercial local (compatibilidad)	12%	1	0.12
Provisión para futura expansión	2%	3	0.06
Escuelas	4%	3	0.12
Actividades culturales	4%	2	0.08
Estimado de la calidad del sitio en 10 años	3%	3	0.09
Estimado de este sitio contra el principal competidor	8%	3	0.24
<b>TOTAL</b>			<b>2.96</b>

Considerando una escala del 1 al 5 donde 5 es la máxima calificación, la ubicación actual obtuvo 2.96, es decir, por debajo de la calificación media (3). Esto refleja una posición que no contribuye al éxito comercial del establecimiento.

<sup>3</sup> *Ibid* p. 144.

<sup>4</sup> Ver anexo VII para identificar los costos de la renta en la ubicación actual y de los locales evaluados.

### 4.2.3 Evaluación de Alternativas

Se presentaron a consideración tres opciones de ubicación para el Centro Cultural Infantil, las cuales se evaluaron bajo la misma perspectiva y con las mismas consideraciones que su ubicación actual.

La primera opción consiste en la renta de un local comercial dentro de La Gran Plaza cuya evaluación es la siguiente:

FACTOR	IMP.	GRADO	CALIF.
Centralmente localizado para alcanzar al mercado meta	20%	5	1
Costo de renta	15%	1	0.15
Vías de acceso	15%	5	0.75
Facilidad de estacionamiento	17%	5	0.85
Entorno comercial local (compatibilidad)	12%	5	0.6
Provisión para futura expansión	2%	1	0.02
Escuelas	4%	3	0.12
Actividades culturales	4%	1	0.04
Estimado de la calidad del sitio en 10 años	3%	4	0.12
Estimado de este sitio contra el principal competidor	8%	5	0.4
<b>TOTAL</b>			<b>4.05</b>

El local comercial de la Gran Plaza obtuvo una puntuación de 4.05, siendo ésta la más alta calificación del total de puntos de venta considerados. Sin embargo, el costo de la renta no permite tener acceso a él dado la situación económica de la empresa.

Otra de las opciones evaluadas es la renta de un espacio cerca de los cruces de las avenidas Patria y Guadalupe cuyo análisis puede apreciarse más adelante (Vid Infra).

FACTOR	IMP.	GRADO	CALIF.
Centralmente localizado para alcanzar al mercado meta	20%	4	0.8
Costo de renta	15%	4	0.6
Vías de acceso	15%	5	0.75
Facilidad de estacionamiento	17%	3	0.51
Entorno comercial local (compatibilidad)	12%	2	0.24
Provisión para futura expansión	2%	1	0.02
Escuelas	4%	4	0.16
Actividades culturales	4%	2	0.08
Estimado de la calidad del sitio en 10 años	3%	2	0.06
Estimado de este sitio contra el principal competidor	8%	3	0.24
<b>TOTAL</b>			<b>3.46</b>

Se consideró un local ubicado dentro de un centro comercial cuya calificación fue de 3.46, más alta que la obtenida por el establecimiento actual, pero la más baja de las alternativas que se consideraron.

Finalmente, se evaluó la renta de un local en la Av. Guadalupe, entre las calles 12 de Diciembre y Av. Niño Obrero:

FACTOR	IMP.	GRADO	CALIF.
Centralmente localizado para alcanzar al mercado meta	20%	5	1
Costo de renta	15%	4	0.6
Vías de acceso	15%	4	0.6
Facilidad de estacionamiento	17%	3	0.51
Entorno comercial local (compatibilidad)	12%	4	0.48
Provisión para futura expansión	2%	1	0.02
Escuelas	4%	5	0.2
Actividades culturales	4%	3	0.12
Estimado de la calidad del sitio en 10 años	3%	3	0.09
Estimado de este sitio contra el principal competidor	8%	4	0.32
<b>TOTAL</b>			<b>3.94</b>

Este sitio obtuvo una puntuación de 3.94, superando la opción anterior y con un costo de renta accesible al presupuesto del Centro Cultural Infantil, además de representar amplias ventajas, como el acercar a la empresa a su mercado meta. Por lo anterior, esta es la opción que se recomienda.

### **4.3 MERCHANDISING VISUAL**

La ubicación de los anaqueles y la forma en que la mercancía se exhibe en ellos influye directamente en el comportamiento del consumidor. Éste tiene preferencia por seleccionar los productos que encuentra al nivel de su vista. Por otra parte, el material punto de venta puede incrementar las ventas hasta un 100%.<sup>5</sup> Cabe señalar que el Centro Cultural Infantil coloca gran parte de su mercancía a una altura adecuada para los niños, sin embargo, el decisor de compra es la madre de familia. Tampoco utiliza material punto de venta.

#### **4.3.1 El Proceso Mental**

La compra que realiza un cliente sigue un proceso de cinco pasos, el cual debe ser guiado por el Merchandising visual. Los pasos de este proceso son los siguientes:<sup>6</sup>

##### **1. ATENCIÓN**

La atención puede ser voluntaria o involuntaria, y para ambas es importante incluir elementos contrastantes, diferentes y poco

---

<sup>5</sup> *Ibid* p. 53.

<sup>6</sup> MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE. Marketing Ventas al por Menor. Octava Edición. McGraw Hill. Colombia, 1992. pp. 361-362.

comunes que muevan al posible cliente a evaluar la mercancía más de cerca.

## **2. INTERÉS**

El interés surge cuando la exhibición resalta el producto y muestra alguna razón para continuar con la atención, relacionada con los gustos e intereses del mercado meta.

## **3. DESEO**

Algunas formas de provocar que el cliente quiera el producto son demostrar sus características y beneficios, sus usos, introducir a su venta, explicar la necesidad del producto y demostrar que este producto es lo que el observador necesita y que tenerlo le dará satisfacción.

## **4. CONVICCIÓN**

Se refiere a que la exhibición del producto debe convencer de que quieren poseer el producto, tanto por su uso como por su precio.

## **5. ACCIÓN**

Las exhibiciones externas deben motivar al posible cliente a entrar en la tienda ofreciendo algún incentivo. Las exhibiciones internas deben crear interés y deseo, así como mover al cliente hacia una decisión de compra.

### **4.3.2 La Imagen Externa del Punto de Venta**

La apariencia que guarde un punto de venta desde su exterior repercute de forma directa en la percepción que del establecimiento se forme su mercado meta. En muchas ocasiones es la carta de presentación de la

empresa, y el primer contacto con el cliente. Muchas veces de esto dependerá que el cliente entre o no al establecimiento.

Así pues, el establecimiento debe ser visible para quienes transiten cerca de éste, tanto peatones como automovilistas. La ubicación actual del Centro Cultural Infantil cumple con este punto.

Otro factor importante que debe cuidarse es que el exterior del lugar luzca bien, es decir que esté siempre limpio, que se le dé mantenimiento y luzca iluminado. El Centro Cultural Infantil tiene actualmente problemas de mantenimiento en cuanto a la pintura y resanes de la fachada.

El aviso del negocio debe ser prominente y fácilmente visible, decir quién es la empresa y qué vende. Los avisos deben informar al mercado meta sobre el negocio y dirigir gente al lugar del negocio de tal forma que en algunos casos puedan compensar una localización deficiente. En el caso del Centro Cultural Infantil se cuenta con avisos llamativos bien colocados, de tal forma que el 31.09% de quienes sí conocen el Centro lo hicieron al pasar, pese a que está ubicado fuera de la concentración geográfica de su mercado meta.

#### **4.3.3 Diseño y Disposición de la Mercancía**

La imagen interior de la tienda debe crear un marco agradable para la exhibición de la mercancía, nunca distraer la atención de ésta.

La distribución de la tienda se hace con base en los siguientes aspectos:<sup>7</sup>

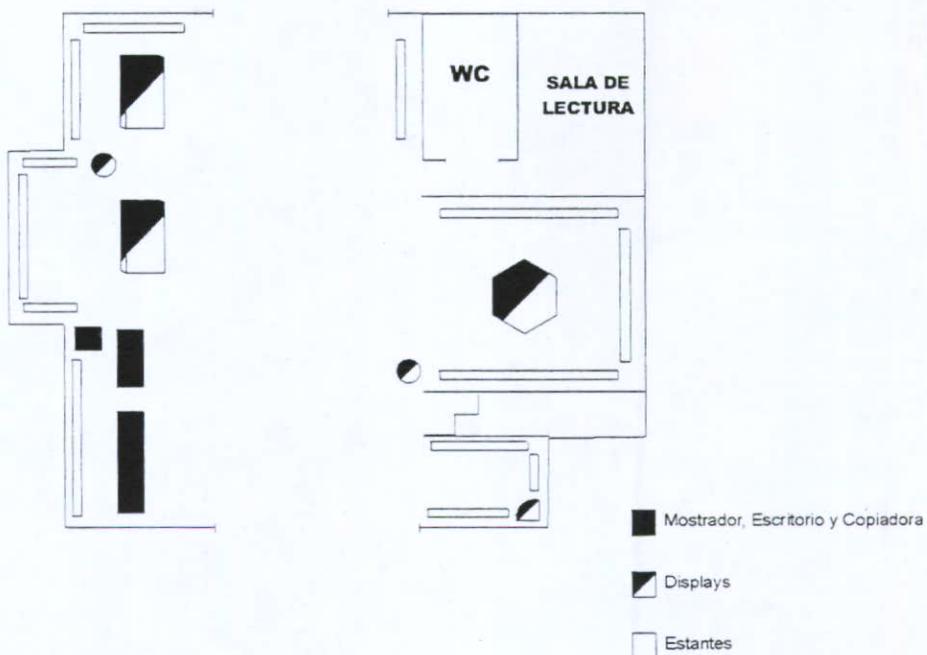
---

<sup>7</sup> MASON, MAYER Y EZELL. *Op Cit* p.162.

1. Decidir qué tanto del espacio total dedicar a la venta y qué tanto a las actividades de apoyo.
2. Clasificar los artículos.
3. Conformar el flujo de clientes por los arreglos de la mercancía.
4. Ubicar las cantidades de ventas y de apoyo a las ventas dentro de la tienda.
5. Colocar exhibiciones dentro de los departamentos.

Existen dos tipos de arreglo de distribución: el patrón o rejilla y el patrón de flujo libre o sinuoso. En el Centro Cultural Infantil el tipo de arreglo que existe actualmente es el de flujo libre, siendo éste el más adecuado dado el tipo de mercancía, que permite transitar y observar libremente, favorece las compras por impulso, tiene mayor atractivo visual y proporciona mayor flexibilidad.

El siguiente plano de arreglo de distribución muestra la forma en que el Centro Cultural Infantil está actualmente organizado:



#### 4.3.4 Presentación de la Mercancía

Al diseñar la disposición de la mercancía se debe considerar la relación que guardan unos artículos con otros, tomando en cuenta los siguientes factores:<sup>8</sup>

1. Colocar los artículos de manera que los clientes puedan seleccionarlos rápidamente.
2. Colocar los artículos de tal manera que se relacionen y su venta sea fácil.
3. Colocar los artículos de manera que sea posible obligar al cliente a comprar caro, es decir, que desee un artículo de mejor calidad de un precio más elevado.
4. Colocar la mercancía de tal forma que se destaque un amplio surtido.
5. Colocar los artículos de manera que el conteo del inventario y el almacenamiento general se faciliten.
6. Hacer las exhibiciones tan atractivas como sea posible.

### 4.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO AL MENUDEO

#### 4.4.1 Planificación del Surtido de Mercancías

El Centro Cultural Infantil debe decidir qué artículos mantener, seleccionar sus proveedores y establecer cada cuándo y qué cantidades reordenar. Para definir esto, debe considerar los siguientes factores:<sup>9</sup>

- Envergadura del surtido (categorías de productos)
- Profundidad del surtido (surtido dentro de la categoría de producto)

---

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 177.

<sup>9</sup> MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE. *Op Cit.* p. 151.

- Políticas para nuevos productos
- Políticas de compra
- Pronósticos, presupuestos y procedimientos contables
- Nivel de inventario por tipo de producto
- Procedimientos de evaluación y control

En cuanto al diseño del surtido con base en las utilidades, debe considerarse el equilibrio de existencias: anchura o amplitud, apoyo o profundidad y total monetario.<sup>10</sup>

Las UME (unidades que se llevan en el inventario) son artículos de la mercancía que deben ser planificados y controlados. Se calculan multiplicando el número de marcas, por el número de tipos demandados y por el número de tamaños requeridos. Se considera tanto la demanda del mercado como la oferta de la competencia.

Otro factor importante es la rotación de la mercancía, el número de veces que el inventario promedio de un artículo se ha vendido en cada período: ventas al menudeo entre inventario promedio en pesos al menudeo; costo de ventas entre promedio del inventario al costo; o número de unidades vendidas entre inventario promedio en unidades.

#### 4.4.2 Métodos de Compra

El método de compra utilizado por el Centro Cultural Infantil es la consignación en la mayor parte de su inventario. Este sistema consiste en que “los proveedores garantizan la venta de los artículos y tomarán la devolución de la mercancía si ésta no se vende”.<sup>11</sup>

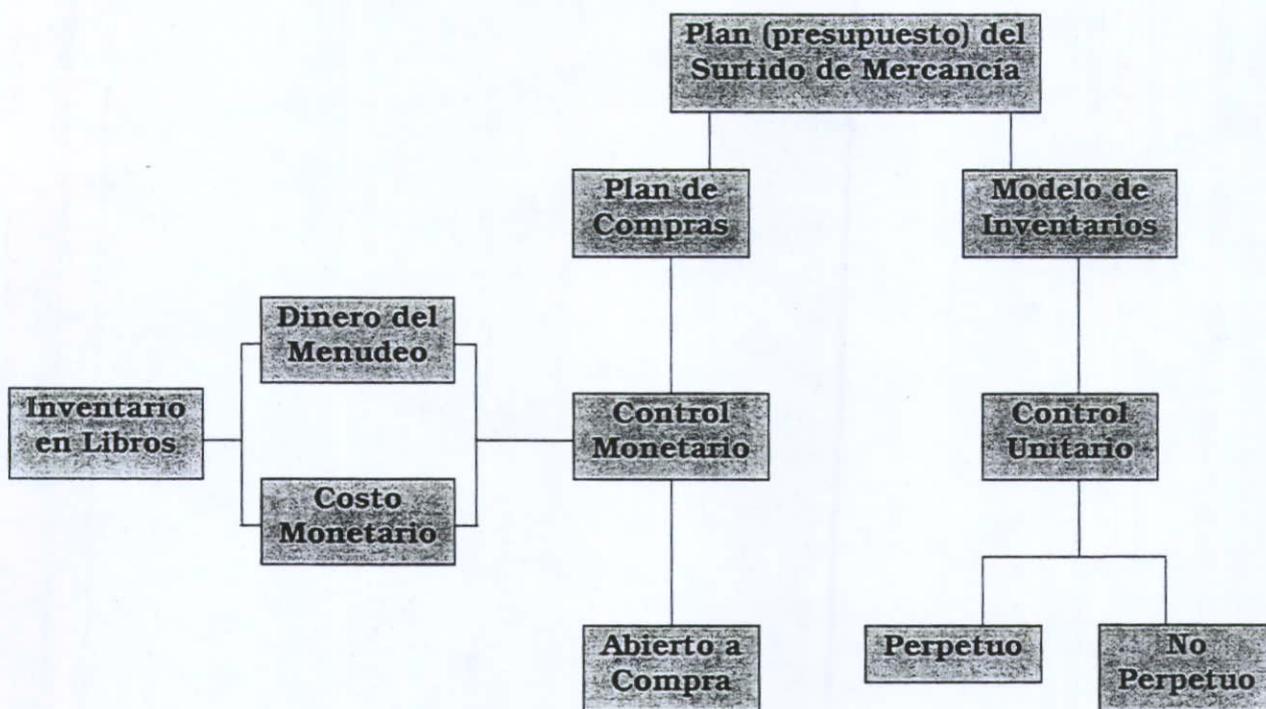
---

<sup>10</sup>MASON, MAYER Y EZELL. *Op Cit.* p. 300.

<sup>11</sup>*Ibid.* p. 333.

## 4.5 SISTEMA DE CONTROL

Los sistemas de control que se explican a continuación deben ser implementados por el Centro Cultural Infantil a fin de conocer el desempeño de la UEN de la librería en cualquier momento para que, de ser necesario, se tomen acciones correctivas o se ajuste la estrategia a las circunstancias específicas. Actualmente no se lleva ninguno de estos controles. El siguiente esquema muestra la relación que existe entre la planeación y el control:



### 4.5.1 Control Monetario

Este control se refiere al cuidado de la inversión en pesos que se tiene en los inventarios, y de acuerdo a los autores Mason, Mayer y Ezell, para implementarlo es necesario conocer los siguientes datos:

1. El inventario inicial en dinero (inventario físico o en libros)
2. Lo que se ha agregado a las existencias (compras)
3. Qué tanto inventario ha salido de la existencia (ventas)

#### 4. Qué tanto inventario existe ahora (inventario final del período)

El llevar el registro del inventario en libro hace posible conocer las existencias de mercancía sin la necesidad de contar el inventario físicamente. Para tener el control monetario es necesario registrar información, ya sea en dinero al menudeo o en dinero en costos.<sup>12</sup>

El control del dinero a menudeo es un sistema perpetuo e incluye los siguientes conceptos:<sup>13</sup>

1. Inventario PDM (principio del mes)
2. Las adiciones al inventario (compras, transferencias y aumentos de precio adicionales o alzas que agreguen dinero al inventario inicial)
3. Las deducciones al inventario (ventas, baratas y descuentos)
4. El inventario de FDM (final del mes)

Más adelante se incluye un ejemplo del sistema de control monetario (Vid Infra).

#### **ABIERTO A LA COMPRA (ACC)**

Este concepto sirve para “controlar la utilización por parte del comerciante de la cifra de compras planeadas”<sup>14</sup> y se refiere a un solo mes. Es el resultado de restar los “compromisos” a las compras planeadas. Los “compromisos” se refieren a la mercancía pedida que no ha sido entregada y la mercancía que ha sido entregada. Es necesario cuidar el no caer en “sobre compra”.

---

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 512.

<sup>13</sup> *Idem.*

<sup>14</sup> *Ibid.* p. 514

El ACC debe utilizarse como una guía, no considerarse como un factor único, sino como un instrumento útil para aprovechar oportunidades. Es importante también que el sistema permita ajustes al presupuesto.

Inv. PDM		\$ 10,000
Adiciones al Inv:		
Compras	\$ 2,000	
Menos - Dev. al proveedor	(100)	
Compras netas	<u>          </u>	\$ 1,900
Transferencia de entrada	\$ 200	
Menos - Transf. De salida	(100)	
Transferencia de ent. neta	<u>          </u>	100
Sobre precios adicionales		300
Total de Adiciones		<u>2,300</u>
Total disponible para la venta		<u>\$ 12,300</u>
Devoluciones del Inv:		
Ventas brutas	\$ 2,500	
Menos - Dev. del cliente	(100)	
Ventas netas	<u>          </u>	\$ 2,400
Baratas brutas	\$ 500	
Menos - Cancelación de		
Barata	<u>(100)</u>	
Baratas netas		400
Descuentos a empleados		200
Total de deducciones de la existencia		<u>3,000</u>
Inventario FDM (incluyendo faltantes)		<u>\$ 9,300</u>

### **CONTROL DEL COSTO MONETARIO**

Utilizado en productos cuyo valor unitario es elevado y las transacciones son relativamente pocas, como es el caso de muebles y automóviles, por lo que no aplica en este caso.

#### **4.5.2 Control Unitario**

“Es el sistema usado para controlar los aspectos de anchura y apoyo del equilibrio de existencias... es más sencillo que el control monetario, puesto que son menos los factores que afectan a las unidades que las que afectan al dinero invertido... los cambios de precio no afectan a las unidades que se lleven.”<sup>15</sup>

### **CONTROL UNITARIO PERPETUO**

Es un inventario en libros. Consiste en el mismo sistema que el control monetario, con la diferencia de que se expresa en número de unidades en vez de unidades monetarias. Este sistema requiere un registro constante de las adiciones y reducciones de las existencias, sin embargo, la nueva tecnología de los sistemas de Punto de Venta ofrece gran potencial.

### **CONTROL UNITARIO NO PERPETUO**

Es un método para el control de las existencias e incluye los sistemas formales y los no formales.

Los sistemas formales requieren de una existencia modelo planeada, un programa de conteo periódico y la responsabilidad asignada definida por el conteo. Se puede fijar un día al mes para realizar el conteo y “en base al inventario disponible, la existencia

---

<sup>15</sup> *Ibid* p. 517

sobre pedido y la existencia vendida, el comprador colocará un repedido cuando la información sea revisada cada período de recuento”.<sup>16</sup>

Los sistemas menos formales requieren también de una existencia modelo planeada y de un momento específico para inspeccionar visualmente las existencias. Considera un nivel mínimo de inventario en el cual se coloca una orden de compra.

#### 4.5.3 Control de Gastos

Se refiere al control del plan de gastos realizado en el presupuesto, ya que es necesario analizar los gastos sobre la misma base que permita comparar los gastos reales contra los presupuestados. Para tal efecto puede emplearse la siguiente Forma de Control de Gastos sugerida por Mason, Mayer y Ezell:

<b>GASTOS</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB...TOTAL</b>
Plan		
Comprometidos		
Abierto a Gastos		
Reales a Fin de Mes		

<sup>16</sup> *Ibid.* p. 518

# CAPÍTULO V

## PLAN DE MERCADOTECNIA

**“Si bien en el laboratorio se diseñan aparatos fantásticos,  
los productos de verdad se diseñan en el  
departamento de Mercadotecnia.”**

**WILLIAM H. DAVIDOW**

# CAPÍTULO V

## PLAN DE MERCADOTECNIA

### 5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

#### 5.1.1 Misión

La misión es “la visión que tiene la dirección de lo que la organización está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir a largo plazo”,<sup>1</sup> establece “quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos”<sup>2</sup>, de aquí la importancia de tenerla bien definida, ya que proporciona la orientación del resto de la planeación estratégica, incluyendo el Plan de Mercadotecnia; es indispensable que las estrategias de comercialización sean congruentes con lo que la empresa es y con lo que quiere ser.

La Misión del Centro Cultural Infantil es convertirse en el principal difusor de la cultura por parte del sector privado en el segmento infantil de la Zona Metropolitana de Guadalajara, a través de unidades estratégicas de negocio que satisfacen necesidades específicas de educación, esparcimiento y hábito de lectura.

#### 5.1.2 Visión

El Centro Cultural Infantil se consolidará en el mercado del jardín de niños y en el de cursos de verano, incrementando la participación de mercado actual. La empresa aumentará su participación en la librería

---

<sup>1</sup> THOMSON, STRICKLAND. Dirección y Administración Estratégicas. McGraw-Hill. México, 1998, pp. 22-23.

<sup>2</sup> DEREK F., Abell. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Prentice Hall Englewood Cliffs, N.J., 1980, p. 169.

especializada mediante el incremento del reconocimiento de marca y el contacto directo con su mercado.

A largo plazo, el Centro Cultural Infantil incursionará en el mercado de guardería infantil como una extensión del jardín de niños, ofreciendo un novedoso concepto con actividades culturales y artísticas programadas.

### **5.1.3 Objetivos**

- 1) Lograr un ingreso anual por concepto de ventas de libros de \$368,961.80 pesos en 1999.
- 2) Tener un crecimiento del 20.44% en la unidad de librería infantil de 1998 a 1999.
- 3) Alcanzar un 0.84% de participación de mercado en el mercado de librerías infantiles en 1999.
- 4) Lograr la asistencia de 160 niños a los cursos de verano del Centro Cultural Infantil para 1999.
- 5) Obtener un ingreso de \$152,000.00 pesos por concepto de cursos de verano en 1999.
- 6) Incrementar la participación de mercado de la unidad de cursos de verano a 0.71% en 1999.
- 7) Lograr el control del flujo de efectivo de la librería para optimizar la asignación de recursos en un período de dos años.

### **5.1.4 Análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)**

Es necesario definir el entorno de la empresa, las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fuerzas y debilidades que posee la organización como tal.

El análisis FODA “consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas... permite obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía”<sup>3</sup>.

El análisis FODA para el Centro Cultural Infantil es el siguiente:

<b>FUERZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado meta.</li> <li>• Buena imagen ante el mercado; reconocimiento.</li> <li>• Librería Infantil especializada.</li> <li>• Experiencia dentro del mercado infantil.</li> <li>• Top of mind en el mercado de Librerías Infantiles (50.25%).</li> <li>• Independencia financiera.</li> <li>• El 75% de la mercancía de la librería es en consignación.</li> <li>• El Centro Cultural Infantil es sujeto de crédito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de Valor Utilitario.</li> <li>• Poca rotación de inventario de productos en librería.</li> <li>• Ubicación de la librería fuera del área de influencia de su mercado meta.</li> <li>• Deficiente administración de recursos monetarios.</li> <li>• Bajo nivel de recordación como librería en general (3.87%).</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la participación de mercado.</li> <li>• Diversificación de servicios relacionados.</li> <li>• Ingreso a nuevos mercados.</li> <li>• Crecimiento en los mercados de ambas Unidades Estratégicas de Negocios.</li> <li>• Homogeneidad del mercado en los tres niveles socioeconómicos que lo conforman.</li> <li>• Más del 70% de las madres de familia pertenecientes al mercado meta, acostumbran comprar libros extra clase para sus hijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Cambio en los hábitos de consumo en el mercado de libros infantiles.</li> <li>• Mercado dominado por Gonvill, que aunque no es una librería especializada, cuenta con una sección infantil, en donde un 32.12% del mercado meta acostumbra realizar sus compras de libros extra clase.</li> <li>• Preferencia del mercado meta por actividades deportivas en los cursos de verano (46.09%).</li> </ul>

<sup>3</sup> THOMSON, STRICKLAND. *Op.Cit.*, p. 97.

### 5.1.5 Resumen del Negocio

1. De acuerdo a la investigación realizada, el consumidor al cual debe enfocarse el Centro Cultural Infantil está constituido por niños de 0 a 12 años de edad de nivel socioeconómico medio, medio-superior y alto-inferior (proyección de 213,754 niños para 1999)<sup>4</sup>, que pertenecen a familias o instituciones educativas interesados en promover el hábito de lectura, dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

2. El Centro Cultural Infantil cuenta con libros de 35 editoriales para entretenimiento y desarrollo cultural de los niños, así como con juguetes didácticos para la destreza psicomotriz y mental de los mismos.

Ofrece cursos de verano en dos grupos, niños de 3 a 6 años y niños de 7 a 10 años. Estos cursos son, para el primer grupo: teatro y títeres; expresión corporal y musical; barro y plastilina; dibujo, pintura y collage; elaboración de juguetes; cuentos e imaginación. Para el segundo grupo se ofrece: animación a la lectura; animación a la escritura; magia; pantomima y teatro; periodismo; radio; historietas y monos; T.V. y video; plastilina; dibujo a lápiz; cuentos e imaginación. Los talleres no son optativos, sino que el niño participa en todos los cursos correspondientes a su edad.

3. Se espera un crecimiento en el mercado de consumo de 3.18% para 1999, con base al incremento de la población potencial de niños de 0 a 12 años de nivel socioeconómico medio, medio-superior y alto-inferior en 1997.<sup>5</sup>

4. Se presentó un crecimiento en el valor del mercado de librerías de 10.54% de 1993 a 1998. El 42% de los ejemplares que se editan en el país, se distribuyen en todo el territorio, excluyendo el D.F. y su área

<sup>4</sup> Fuente: Mercados Potenciales 1999, SIGMA Estudios de Mercado. Ver anexo VIII.

<sup>5</sup> Fuente: Mercados Potenciales 1997, SIGMA Estudios de Mercado.

metropolitana. El 8% de los títulos editados son infantiles y juveniles.<sup>6</sup> La distribución de las ventas de libros a través de librerías es el 35% de 92.3 millones de ejemplares en todo el país. Sólo el 41% de las editoriales utilizan como medio de promoción de ventas a los distribuidores en el interior de la República. Otras formas de promoción son agentes vendedores, listas de precios, catálogos de publicaciones, boletín de novedades, promoción por correo y por fax, anuncios en revistas, diarios, radio y T.V, ferias en el país, visitas a escuelas, presentación de libros, visitas o muestrarios a bibliotecas y envíos de ejemplares de cortesía.<sup>7</sup>

El valor del mercado de los cursos de verano en 1998 fue de \$60'085,212.00<sup>8</sup> y se espera un crecimiento mínimo del 2.45% para 1999.<sup>9</sup>

5. El precio promedio de los productos de la librería es de \$ 62.40 pesos (Ver anexo IX), calculado con base a los precios máximos y mínimos de los productos que se venden de cada editorial, esto se debe a que el Centro Cultural Infantil no tiene un control de las unidades vendidas, por lo que se desconoce el Average Selling Price (A.S.P.).

El Average Selling Price (A.S.P.) de los cursos de verano es de \$800.00 pesos (Ver anexo X).

6. El costo de venta promedio de los productos de la librería es de \$ 40.56 pesos.

---

<sup>6</sup> Fuente: Resumen de la encuesta sobre la actividad editorial de 1994, que presenta IBCON, S.A.

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Todas las cifras monetarias están expresadas en pesos constantes de 1999. Ver anexo I para consultar las tasas de inflación consideradas.

<sup>9</sup> Mercados Potenciales 1997, SIGMA Estudios de Mercado - Consultoría de Negocios. Investigación del Mercado Actual y Potencial del Centro Cultural Infantil, Mayo 1998.

7. El margen de rentabilidad sobre ventas de la librería fue del 13.65% en 1998.

El margen de rentabilidad de los cursos de verano fue del 38.94% en 1998.

8. La inversión comercial en 1998 fue de \$21,545.33 pesos, participando como expositor dentro de Ferias y Exposiciones (FIL y Papirolas).

El evento de promoción semanal "Cuentacuentos", se suspendió por no cumplir su objetivo de incrementar ventas. Este evento se realizaba una vez por semana (Sábados por la tarde) y se invitaba a los niños a escuchar un cuento narrado por distintos actores, además de ofrecerles distintos obsequios por parte de los patrocinadores (principalmente golosinas); sin embargo, a pesar de generar una gran afluencia al punto de venta, esto no repercutió en el incremento en ventas (los asistentes no realizaban compras).

9. El crecimiento con base a ingresos por ventas de libros del Centro Cultural Infantil fue del 46.81% de 1993 a 1998, mientras que el mercado creció el 10.54% en el mismo período.

El número de niños participantes en los cursos de verano del Centro Cultural Infantil en 1998 fue el mismo que en 1997, por lo que no hubo crecimiento alguno, mientras que el crecimiento promedio del mercado fue del 1.59%.

10. El Centro Cultural Infantil ha logrado consolidar una imagen positiva en su mercado actual y en la industria, favoreciendo con ello a todas sus unidades de negocios.

11. Se considera como competidor más cercano a la librería cuya sección infantil maneja diez editoriales comunes con respecto al Centro Cultural Infantil (Ver anexo IX), siendo la librería con la que guarda mayor similitud. Dicha librería tiene una participación del 0.09%, comparada con el 0.71% de participación que posee el Centro Cultural Infantil.

El competidor más cercano de la unidad de cursos es un centro ubicado en la colonia Seattle, ya que sus servicios los dirigen al mismo segmento, poseen grupos formados por igual número de niños de acuerdo a la edad y manejan niveles de precios semejantes.

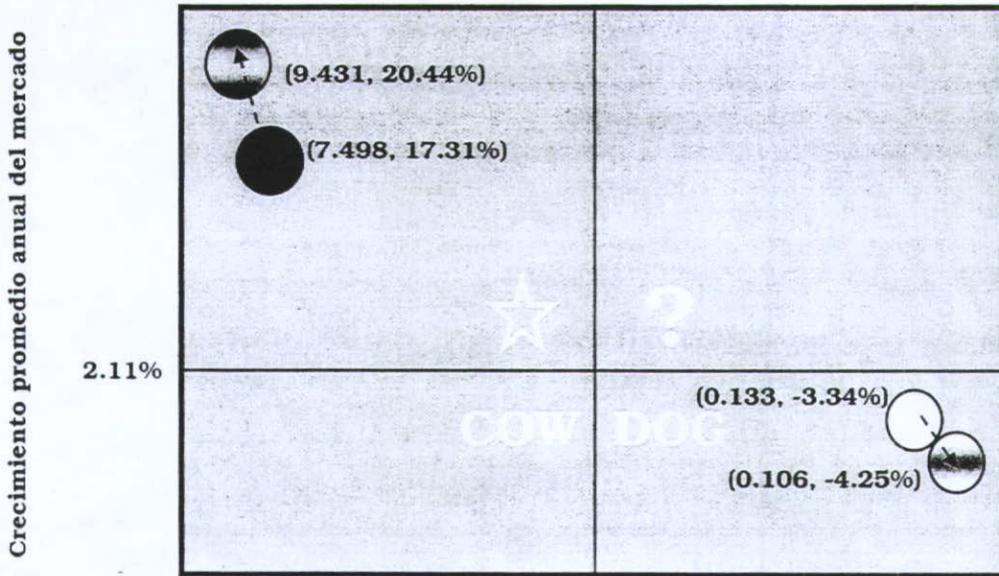
#### **5.1.6 Matrices de Planeación Estratégica**

Las estrategias de mercadotecnia están sustentadas tanto en los resultados de la investigación de mercado como en las matrices de planeación estratégica que revelan la situación del Centro Cultural Infantil en la industria.

La primera de las matrices es la desarrollada por el Boston Consulting Group (BCG), la cual relaciona el crecimiento con la participación de mercado, mostrando la dimensión (proporcional al volumen de dinero del negocio) y posición (según su índice de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mismo) de cada Unidad Estratégica de Negocio (UEN). El eje vertical corresponde al índice de mercado, es decir, "la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio", mientras que el eje horizontal se refiere a la participación relativa en el mercado, es decir, "la participación en el mercado de la UEN con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante."<sup>10</sup>

<sup>10</sup> KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996, p. 70.

La matriz BCG para la unidad de librería infantil es la siguiente<sup>11</sup>:



1

Participación relativa de mercado (1997-1998)

- Centro Cultural Infantil
- Competencia Directa
- Centro Cultural Infantil 1999 Proyectado
- ⊖ Competencia Directa 1999 Proyectado

AÑO	Ingreso por Ventas de Libros Infantiles en la Zona Metropolitana de Guadalajara	Número de Librerías en la ZMG
1988	\$ 35'275,776.72	120
1993	\$ 38'993,949.83	159
Estimado 1998	\$ 43'104,029.58	211
Estimado 1999	\$ 44'012,688.49	225

Crecimiento del valor del mercado de librerías 1993-1998: **10.54%**

<sup>11</sup> Nota: Las cantidades monetarias están expresadas en pesos constantes de 1999.

AÑO	Ingreso por Ventas Centro Cultural Infantil	AÑO	Ingreso por Ventas Competencia Directa
1993	\$ 208,660.94	Estimado 1993	\$ 49,048.99
1996	\$ 246,602.90		
1997	\$ 261,140.63		
1998	\$ 306,344.90	Estimado 1998	\$ 40,856.90
Estimado 1999	\$ 368,961.80	Estimado 1999	\$ 39,122.39

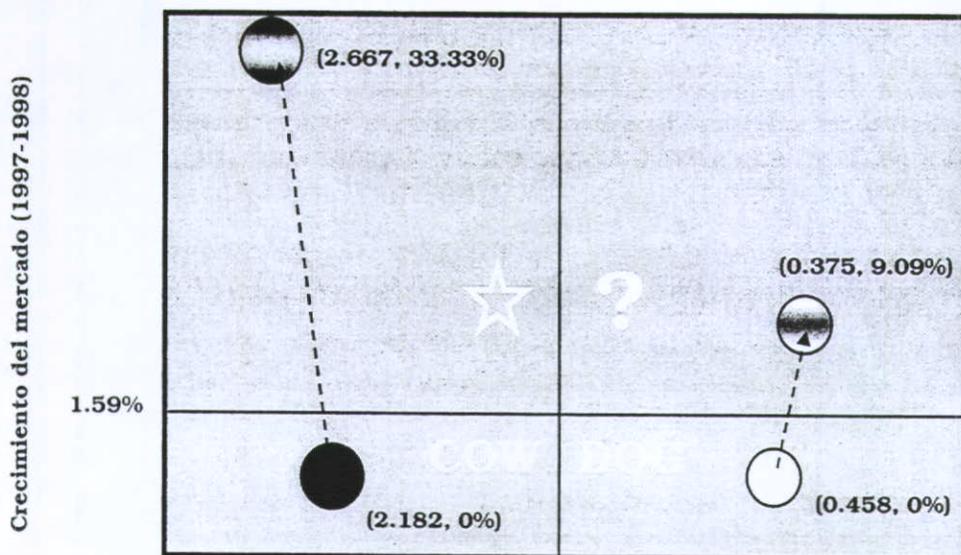
LIBRERÍA	Ventas 1998	% de Crecimiento	Participación de Mercado	Participación Relativa
Competencia Directa	\$ 40,856.90	- 3.34%	0.09%	<b>0.133</b>
Centro Cultural Infantil	\$ 306,344.90	<b>17.31%</b>	0.71%	<b>7.498</b>

LIBRERÍA	Estimado Ventas 1999	% de Crecimiento	Participación de Mercado	Participación Relativa
Competencia Directa	\$ 39,122.39	- 4.25%	0.09%	<b>0.106</b>
Centro Cultural Infantil	\$ 368,961.80	<b>20.44%</b>	0.84%	<b>9.431</b>

La unidad de librería infantil del Centro Cultural se encuentra en la celda de Estrella debido a la participación de mercado relativa (7.498) y al crecimiento de mercado (17.31%). La librería infantil "es el líder de un mercado en crecimiento. Esto no significa que produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia".<sup>12</sup> El objetivo para 1999 es incrementar la participación de mercado y fortalecer el posicionamiento, además de aumentar la tasa de crecimiento en ventas de la librería infantil con la atracción de nuevos clientes.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 71.

La matriz BCG para los cursos de verano es la siguiente:



1

Participación relativa de mercado (1997-1998)

- Centro Cultural Infantil
- Competencia Directa
- ⊙ Centro Cultural Infantil 1999 Proyectado
- ⊖ Competencia Directa 1999 Proyectado

AÑO	Población de Niños de 3 a 12 años de NSE B, C+, Cm en la ZMG que asisten a Cursos de Verano
1996	160,342
1997	162,933
1998	165,524
Estimado 1999	169,579

Crecimiento del valor del mercado de cursos de verano 1997-1998: **1.59%**

<b>AÑO</b>	<b>Número de Niños Participantes en Cursos de Verano del Centro Cultural Infantil</b>	<b>AÑO</b>	<b>Número de Niños Participantes en Cursos de Verano de la Competencia Directa</b>
1996	100	1996	45
1997	120	1997	55
1998	120	1998	55
Estimado 1999	160	Estimado 1999	60

<b>CURSOS DE VERANO</b>	<b>Número de Niños Participantes en 1998</b>	<b>% de Crecimiento</b>	<b>Participación de Mercado</b>	<b>Participación Relativa</b>
Competencia Directa	55	<b>0.00%</b>	0.03%	<b>0.458</b>
Centro Cultural Infantil	120	<b>0.00%</b>	0.07%	<b>2.182</b>

<b>CURSOS DE VERANO</b>	<b>Número de Niños Participantes en 1999 Estimado</b>	<b>% de Crecimiento</b>	<b>Participación de Mercado</b>	<b>Participación Relativa</b>
Competencia Directa	60	<b>9.09%</b>	0.04%	<b>0.375</b>
Centro Cultural Infantil	160	<b>33.33%</b>	0.09%	<b>2.667</b>

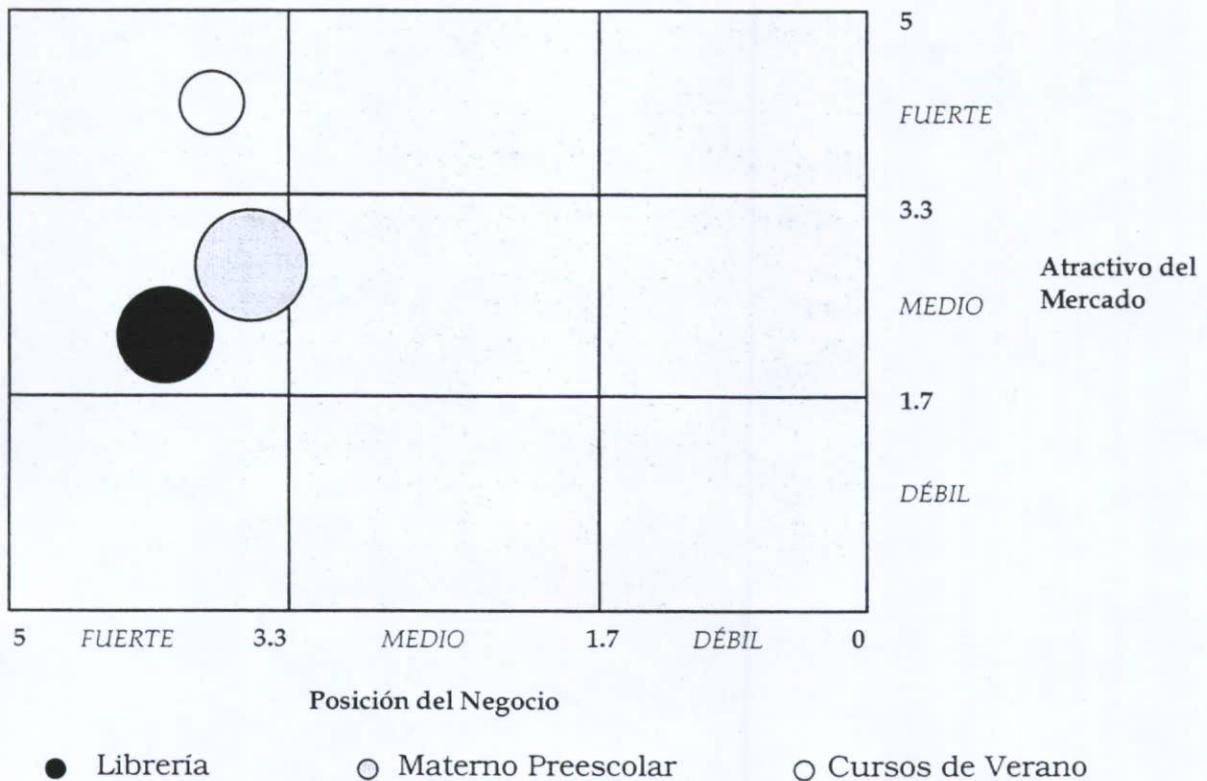
La unidad de los cursos de verano del Centro Cultural Infantil está ubicada en el cuadrante de Vaca de Efectivo dado que, aunque cuenta con un buen porcentaje de participación de mercado, no registró crecimiento alguno en 1998 con respecto a 1997, esta unidad “genera gran cantidad de dinero para la compañía y no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión”<sup>13</sup> Para 1999 se planea un incremento del 33.33% en su índice de crecimiento con respecto a 1998, atendiendo a 160 niños, de tal forma que si mantiene o incrementa su participación relativa se convertirá en Estrella,

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 71.

requiriendo mayor inversión y esfuerzo para mantener su posición en el mercado frente a la creciente competencia.

La matriz General Electric (GE) relaciona el atractivo del mercado y la posición competitiva de la empresa, criterios fundamentales para decidir invertir y consolidarse en el mercado. Para analizarlos se requiere definir los factores que conforman cada criterio, cuantificarlos y combinarlos en un índice, para después construir una matriz dividida en nueve celdas donde el eje vertical representa el grado de atractivo del mercado y el eje horizontal corresponde al grado de fortaleza de la empresa.<sup>14</sup>

Para el Centro Cultural Infantil, la matriz es la siguiente:



<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 73-75.

Posición del Negocio	Valor	Librería	Materno Preescolar	Cursos de Verano
1. Tamaño del Mercado	20%	5	5	5
2. Crecimiento del Mercado	25%	5	3	3
3. Intensidad Competitiva	20%	3	2	3
4. Innovación de Productos	15%	3	4	3
5. Rentabilidad del Mercado	20%	4	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.1</b>	<b>3.35</b>	<b>3.8</b>

Atractivo del Mercado	Valor	Librería	Materno Preescolar	Cursos de Verano
1. Valor Utilitario	25%	1	3	4
2. Participación de Mercado	20%	1	1	3
3. Imagen	20%	5	4	5
4. Margen de Ganancia	15%	4	3	5
5. Ubicación del Punto de Venta	20%	1	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2.25</b>	<b>2.8</b>	<b>4.2</b>

Las tres UEN del Centro Cultural Infantil se encuentran en las celdas de *Invertir/Crece*. El materno preescolar está en la frontera de *Estructurar en Forma Selectiva y Selectividad / Administrar para Obtener Ingresos*, estando más cercana hacia la primera celda, donde es necesario “invertir sumas fuertes en los segmentos más atractivos, estructurar la capacidad para contrarrestar a la competencia y enfatizar las utilidades incrementando la producción”<sup>15</sup>, mismas decisiones que deben tomarse para la unidad de la librería, la cual se localiza en la misma celda. Por otra parte, los cursos de verano están en la celda de *Posición Proteccionista*, en la que se debe “invertir para crecer a una tasa máxima susceptible de ser soportable y concentrar esfuerzos en mantener el grado de fortaleza”<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> *Idem.*

<sup>16</sup> *Idem.*

## 5.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

### 5.2.1 Objetivos

- a) Planificar la línea de libros actuales a través de una mezcla de productos atendiendo a las necesidades del mercado meta y considerando los intereses del comprador y del consumidor final, así como los factores necesarios para realizar una planificación del surtido de mercancías, ya señalados en el capítulo anterior. Esta mezcla de productos estará integrada de la siguiente forma: entretenimiento (30%), lectura (25%), cuentos (20%), para colorear (12%), apoyo didáctico (11%), otros (2%).
  
- b) Estructurar el plan de cursos para niños de 7 a 10 años que se imparte en el verano, de tal forma que sea distinto cada año durante un período de tres años, a fin de que el niño pueda participar en cursos diferentes mientras tenga edad para ello. Esto a excepción del curso de animación a la lectura y escritura, el cual se impartirá cada año por ser base fundamental de la filosofía del Centro Cultural Infantil. Ofrecer actividades distintas a las que realizan los niños cada verano, representa una oportunidad de mercado, como se vio en los resultados de la investigación presentada en el capítulo I.

### 5.2.2 Tácticas

- 1.a Eliminar de la línea de libros las editoriales SM, Edinorma, así como los artículos de Unicef, ya que la rotación de estos productos es baja y no captan la atención del consumidor final.
  
- 2.a Aumentar la adquisición de ejemplares de las editoriales Selector, Fondo de Cultura Económica, Ediciones B, Larousse, Alfaguara, Multimedia Norma, libros de Unicef, así como juguetes y material educativo, siendo éstos los tipos de libros y productos adquiridos

habitualmente por el mercado meta.

3.a Mantener el número de productos exhibidos de las editoriales restantes, para disponer de variedad y especialidad en el punto de venta.

1.b Implementar el siguiente plan de cursos de verano:

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>	<b>TERCER AÑO</b>
Animación a la lectura y escritura	Animación a la lectura y escritura	Animación a la lectura y escritura
Televisión y video	Periodismo	Radio
Cerámica	Fotografía	Plastilina
Cuentos e imaginación	Hazlo con barro	Modelado en yeso
Teatro	Cuento y poesía	Taller de cuentos
Origami	Papirolas	Papel crepé
Acuarela	Papel malecho	Dibujo a lápiz
Ecología (fauna)	Historietas y monos	Experimentos
Magia	Ecología (flora)	Ajedrez
Hazlo con madera	Música	Pantomima

Este plan está considerando que el 72% del mercado actual tiene satisfechas sus expectativas y que el 12% sugiere incrementar las actividades manuales dentro de los cursos de verano.

### 5.2.3 Plan de Acción

PROYECTO	ACTIVIDAD	FECHA
a) Planificar la línea de libros.	1. Eliminar los productos de baja rotación.	Enero 1999
	2. Adquirir un mayor número de ejemplares y productos educativos de mayor rotación.	Febrero 1999
	3. Comercializar los productos en el nuevo punto de venta.	Marzo 1999
b) Estructurar el plan de los cursos de verano para niños de 7 a 10 años.	1. Implementar el nuevo plan de cursos de verano.	Mayo 1999
	2. Contratar a los profesores de los cursos de verano.	Mayo 1999
	3. Adquirir el material didáctico requerido.	Junio 1999

### 5.2.4 Presupuesto

• Material didáctico:	\$ 3,000.00
• Sueldo de los profesores:	\$ <u>11,900.00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,900.00</b>

## 5.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

### 5.3.1 Objetivos

- a) Maximizar la utilidad actual de la unidad de librería infantil.
- b) Fijar el precio superior para la unidad de cursos de verano respaldando su liderazgo en el mercado con la calidad de sus servicios con el fin de obtener una tasa de rentabilidad superior al promedio de la industria.

### 5.3.2 Tácticas

- 1.a Estimar las ventas, los costos y gastos asociados con la operación y seleccionar los precios que en conjunto generen la mayor tasa de rentabilidad sobre la inversión.
- 1.b Fijar un precio para los cursos de verano de \$ 950.00 pesos. Este precio tendría una aceptación del 9% de acuerdo a la elasticidad que se obtuvo como resultado de la investigación exploratoria con los padres de familia de los cursos de verano de 1998. Sin embargo, cabe señalar que no están considerando el porcentaje de inflación anual.

### 5.3.3 Plan de Acción

PROYECTO	ACTIVIDAD	FECHA
a) Maximizar utilidad actual.	1. Adquisición de equipo de cómputo.	Enero 1999
	2. Configuración de la computadora.	Enero 1999
	3. Registro de ingresos y egresos realizados tanto en unidades como en importe monetario.	Enero 1999
	4. Aplicar los precios de acuerdo al objetivo.	Febrero 1999
	5. Cálculo y análisis de A.S.P. y A.C.	Febrero 1999
b) Liderazgo en la calidad del producto.	1. Aplicar el precio sugerido.	Junio 1999

**5.3.4 Presupuesto**

• Equipo de cómputo	\$ 11,459.00
• Programa de cómputo	\$ 2,484.00
• Programación	<u>\$ 4,085.00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,028.00</b>

---

---

## 5.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

### 5.4.1 Objetivos

- a) Acercar el punto de venta de la unidad de librería infantil al mercado meta.
  
- b) Incrementar la capacidad de las instalaciones del Centro Cultural Infantil en los cursos de verano para atender a 160 niños.

### 5.4.2 Tácticas

- 1.a Ubicar la librería del Centro Cultural Infantil en Av. Guadalupe, entre las calles de 12 de Diciembre y Av. Niño Obrero, considerando la localización de su mercado meta actual y potencial y los resultados obtenidos en la evaluación de alternativas (Capítulo IV). Adquirir el nuevo local al cabo de dos años.
  
- 2.a Colocar los productos de la librería a una altura adecuada a la vista de la madre de familia ya que, de acuerdo a la investigación de mercado (Capítulo I) es ella quien decide la compra. Solicitar a las editoriales su material punto de venta de tal forma que sea llamativo tanto para los niños como para las madres de familia.
  
- 3.a Diseñar una fachada en el nuevo local que asemeje la imagen del punto de venta actual. Utilizar el mismo aviso del negocio que abarque gran parte de la fachada.
  
- 4.a Diseñar un escaparate distinto cada mes con cambios pequeños cada quince días máximo. Hacer énfasis en el producto (los libros), pero en un ambiente relacionado con los beneficios que el mercado encuentra al comprar este tipo de producto y que, de acuerdo a la investigación del

mercado son los siguientes: cultivar el hábito de lectura, aprendizaje, entretenimiento y complemento en su educación.

- 5.a Distribuir la nueva tienda considerando los siguientes puntos:
- 1) Dedicar a la venta el 90% del espacio y el 10% restante a las actividades de apoyo.
  - 2) Clasificar los libros tal y como el mercado lo hace: entretenimiento, lectura, cuentos, colores y apoyo didáctico.
  - 3) Establecer el tipo de arreglo de distribución de flujo libre.
- 1.b Acondicionar un aula del maternò preescolar para ampliar la capacidad del grupo de niños de 7 a 10 años de cursos de verano durante ambos meses, a fin de aprovechar las instalaciones y de atender la demanda no satisfecha.

#### 5.4.3 Plan de Acción

<b>PROYECTO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>
<b>a) Ubicación del Punto de Venta</b>	1. Análisis de costos. 2. Acondicionamiento del local. 3. Abrir de Lunes a Domingo.	Enero 1999 Febrero 1999 A partir de Marzo 1999
<b>b) Incrementar la participación de mercado de los cursos de verano.</b>	1. Acondicionar el aula. Comprar cinco mesas para cuatro niños con sus respectivas sillas.	Mayo 1999

**5.4.4 Presupuesto**

---

## 5.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 5.5.1 Objetivos

- a) Informar al mercado meta el cambio de ubicación de la librería del Centro Cultural Infantil, así como la apertura de un grupo más en los cursos de verano.
- b) Persuadir al mercado meta para la compra de los productos y servicios actuales del Centro Cultural Infantil como una herramienta útil en el fomento del hábito de lectura, orientación hacia la aptitud cultural y el interés por la educación y el entretenimiento.
- c) Recordar al mercado meta la imagen del Centro Cultural Infantil como un concepto actual, moderno que coadyuva al desarrollo integral del niño y fomenta su creatividad.

### 5.5.2 Tácticas

- 1.a *Evento de inauguración del punto de venta.* Con este evento se pretende dar a conocer al mercado meta la nueva ubicación de la librería del Centro Cultural Infantil, así como la exhibición de sus productos, recordando los servicios que ofrece.
- 2.a *Publicity.* Emplear la misma mezcla de medios que se ha utilizado hasta hoy, como son carteleras culturales de prensa y radio, sobre el cambio de ubicación y el aumento en capacidad para niños en los cursos de verano.
- 1.b *Mercadotecnia directa.* Lograr que los clientes actuales y potenciales del Centro Cultural Infantil compren los productos en el nuevo punto de venta, así como mantenerlos informados de los productos que se

---

ofrecen, proporcionando seguimiento a las ventas realizadas a través del correo cada dos meses a fin de incrementar la frecuencia de compra, así como una mejor atención y servicio al mercado actual de acuerdo a sus necesidades, dirigido a las madres de familia, ya que son ellas quienes deciden la compra de ambos productos y servicios, haciendo énfasis en los beneficios que ofrece.

- 1.c *Eventos de promoción.* Continuar participando en las ferias y exposiciones que se realizan durante el año en Guadalajara (Papirolas, FIL y Semanas culturales en diversas instituciones educativas) para reafirmar la presencia e imagen, así como para proporcionar la información necesaria referente a los productos que se comercializan. De igual forma, realizar la presentación mensual de Cuentacuentos.

Considerando que la publicidad de "boca en boca" es uno de los principales medios de publicidad y promoción para el Centro Cultural Infantil (el 35.81% del mercado meta que lo conoce, lo hizo a través de comentarios de terceros), cabe señalar que las tácticas mencionadas anteriormente estimulan dicho medio, siendo los principales grupos de referencia las escuelas, amistades y/o familiares.

## 5.5.3 Plan de Acción

PROYECTO	ACTIVIDAD	FECHA
<b>a) Evento de Inauguración del Punto de Venta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar patrocinios.</li> <li>2. Mandar a hacer invitaciones, volantes y artículos promocionales.</li> <li>3. Contratación de radio y prensa.</li> <li>4. Repartición de invitaciones y volantes.</li> <li>5. Aparición de spots de radio y desplegado en prensa.</li> <li>6. Llevar a cabo el evento.</li> </ol>	<p>Enero 1999</p> <p>Febrero 1999</p> <p>Febrero 1999</p> <p>Febrero 1999</p> <p>Marzo 1999</p> <p>Marzo 1999</p>
<b>b) Mercadotecnia Directa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formar la base de datos tomando en cuenta a los clientes actuales y a los padres de familia de las 20 instituciones educativas con las que se tiene relación.</li> <li>2. Mandar a hacer catálogos y hacer las cartas.</li> <li>3. Ver las fechas en que la pieza postal debe entregarse.</li> <li>4. Entregar la pieza postal con anticipación al evento de que se trate.</li> </ol>	<p>Febrero 1999</p> <p>Marzo 1999</p> <p>Marzo 1999</p> <p>De acuerdo al evento</p>
<b>c) Eventos de Promoción - Ferias y exposiciones.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener información del evento.</li> <li>2. Renta de stand.</li> <li>3. Preparar material de promoción.</li> <li>4. Selección de productos a exhibir.</li> <li>5. Acondicionamiento del stand.</li> <li>6. Participación en el evento.</li> </ol>	<p>De acuerdo al evento.</p> <p>Durante la duración del evento.</p>

- <b>Cuentacuentos mensual.</b>	1. Mandar a hacer los boletos para el cuentacuentos del mes.	Cada mes a partir de Abril.
	2. Entregar los boletos a todas las personas que realicen compras durante el mes.	Cada mes a partir de Abril.
	3. Preparar el cuentacuentos del mes.	Cada mes a partir de Abril.
	4. Realizar el cuentacuentos del mes.	Cada mes a partir de Abril.

#### 5.5.4 Presupuesto

• Impresiones:	\$ 17,940.00
• Artículos promocionales:	\$ 0.00
• Radio:	\$ 9,802.00
• Prensa:	\$ 9,060.00
• Gastos de Promoción:	\$ <u>3,034.00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39,836.00</b>

## 5.6 PRESUPUESTO GLOBAL

CONCEPTOS	Ene-99	Feb-99	Mar-99	Abr-99	May-99	Jun-99
<b>PRODUCTO</b>						
* Material didáctico						\$ 3.000.00
* Sueldo de los profesores						
<b>PRECIO</b>						
* Equipo de cómputo	\$ 11.459.00					
* Programa	\$ 2.484.00					
* Programación	\$ 4.085.00					
<b>PLAZA</b>						
* Renta del local						
Depósito		\$ 2.000.00				
Renta mensual		\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
* Acondicionamiento del local		\$ 10.000.00				
* Teléfono						
Apertura de la línea			\$ 2.334.00			
Consumo			\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
* Flete		\$ 300.00				
* Sueldos			\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00
* Mesas y sillas					\$ 2.125.00	
* Gastos varios			\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>PROMOCIÓN</b>						
* Impresiones		\$ 3.588.00	\$ 12.558.00	\$ 1.794.00		
* Artículos promocionales		\$ -				
* Radio		\$ 9.802.00				
* Prensa		\$ 9.060.00				
* Gastos de promoción			\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40
<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	\$ 18.028.00	\$ 36.750.00	\$ 19.545.40	\$ 6.447.40	\$ 6.778.40	\$ 7.653.40

CONCEPTOS	Jul-99	Ago-99	Sep-99	Oct-99	Nov-99	Dic-99
<b>PRODUCTO</b>						
* Material didáctico						
* Sueldo de los profesores	\$ 5.950.00	\$ 5.950.00				
<b>PRECIO</b>						
* Equipo de cómputo						
* Programa						
* Programación						
<b>PLAZA</b>						
* Renta del local						
Depósito						
Renta mensual	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
* Acondicionamiento del local						
* Teléfono						
Apertura de la línea						
Consumo	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
* Flete						
* Sueldos	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00	\$ 1.600.00
* Mesas y sillas						
* Gastos varios	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>PROMOCIÓN</b>						
* Impresiones						
* Artículos promocionales						
* Radio						
* Prensa						
* Gastos de promoción	\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40	\$ 303.40
<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	\$ 10.603.40	\$ 10.603.40	\$ 4.653.40	\$ 4.653.40	\$ 4.653.40	\$ 4.653.40
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	\$ 135.023.00					

### 5.7 PLAN DE ACCIÓN GLOBAL (1999)

CONCEPTOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>PRODUCTO</b>												
Eliminar productos de baja rotación	■											
Adquirir productos de alta rotación		■										
Comercializar en el nuevo punto de venta			■									
Implementar nuevo plan de cursos de verano					■							
Contratar profesores para cursos de verano					■							
Adquirir material didáctico para los cursos						■						
<b>PRECIO</b>												
Adquisición de equipo de cómputo	■											
Configuración de la computadora	■											
Registro de ingresos y egresos	■											
Aplicar precios en libros		■										
Cálculo y análisis de A.S.P. y A.C.		■										
Aplicar precios en cursos de verano						■						
<b>PLAZA</b>												
Análisis de costos	■											
Acondicionamiento del nuevo local		■										
Cambiar la librería a su nueva ubicación		■										
Apertura del nuevo punto de venta			■									
Compra de mobiliario y acondicionamiento del aula					■							
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>												
Buscar patrocinios	■											
Realización de impresos		■										
Contratación de radio y prensa		■										
Repartir invitaciones y volantes		■										
Aparición de spots de radio y desplegados			■									
Realización del evento de inauguración			■									
Formar base de datos		■										
Realización de catálogos y cartas			■									
Fijar fechas de envío de piezas postales			■									
Entrega de piezas postales												
Obtener información del evento												
Renta de stand												
Preparación del material de promoción												
Selección de productos a exhibir												
Acondicionamiento del stand												
Participación en el evento												
Realizar los boletos para el cuentacuentos					■	■	■	■	■	■	■	■
Entregar boletos en cada compra					■	■	■	■	■	■	■	■
Preparar el cuentacuentos					■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar la presentación del cuentacuentos					■	■	■	■	■	■	■	■

■ En el mes señalado

□ De acuerdo a la realización de cada evento

5.8 CONTROLES

I. ESTRATEGIA	II. OBJETIVOS	III. TÁCTICAS	IV. UNIDAD DE CONTROL	V. FRECUENCIA	VI. RESULTADO	VII. ACCIÓN CORRECTIVA
<p><b>P</b></p> <p><b>R</b></p> <p><b>O</b></p> <p><b>D</b></p> <p><b>U</b></p> <p><b>C</b></p> <p><b>T</b></p> <p><b>O</b></p>	<p>a) Planificar la línea de libros actuales a través de una mezcla de productos atendiendo las necesidades del mercado meta y considerando los intereses del comprador y del consumidor final, así como los factores necesarios para realizar una planificación del surtido de mercancías, ya señalados en el capítulo anterior. Esta mezcla de productos estará integrada de la siguiente forma: entretenimiento (30%), lectura (25%), cuentos (20%) para colorear (12%), apoyo didáctico (11%), otros (2%).</p> <p>b) Estructurar el plan de cursos para niños de 7 a 10 años que se imparte en el verano, de tal forma que sea distinto cada año durante un periodo de tres años a fin de que el niño pueda participar en cursos diferentes mientras tenga edad para ello.</p>	<p>1.a Eliminar de la línea de libros las editoriales SM, Edinorma, así como los artículos de Unicef, ya la rotación de estos productos es baja y no captan la atención del consumidor final.</p> <p>2.a Aumentar la adquisición de ejemplares de las editoriales Selector, Fondo de Cultura Económica, Ediciones B, Larousse, Alfaguara, Multimedia Norma, libros de Unicef, así como juguetes y material educativo, siendo éstos los tipos de libros y productos adquiridos habitualmente por el mercado meta.</p> <p>3.a Mantener el número de productos exhibidos de las les restantes, para disponer de variedad y especialidad en el punto de venta.</p> <p>1.b Implementar el plan de cursos de verano.</p>	<p>1) Reporte de ventas</p> <p>2) Reporte de inventarios</p> <p>3) Reporte de compras</p> <p>1) Reporte de ventas</p> <p>2) Investigación exploratoria</p>	<p>1) Mensual</p> <p>2) Mensual</p> <p>3) Mensual</p> <p>1) Anual</p> <p>2) Anual</p>		

I. ESTRATEGIA	II. OBJETIVOS	III. TÁCTICAS	IV. UNIDAD DE CONTROL	V. FRECUENCIA	VI. RESULTADO	VII. ACCIÓN CORRECTIVA
P R E	a) Maximizar la utilidad actual de la unidad de librería infantil.	1.a Estimar las ventas, los costos y gastos asociados con operación y seleccionar los precios que en conjunto generen la mayor tasa de rentabilidad sobre la inversión.	1) Estado de resultados 2) Reporte de ventas 3) Investigación de la competencia	1) Trimestral 2) Trimestral 3) Trimestral		
C I O	b) Fijar el precio superior para la unidad de cursos de verano respaldando su liderazgo en el mercado con la calidad de sus servicios con el fin de obtener una tasa de rentabilidad superior al promedio de la industria.	1.b Fijar un precio para los cursos de verano de \$950.00 pesos.	1) Reporte de ventas 2) Reporte de inventarios 3) Reporte de compras	1) Mensual 2) Mensual 3) Mensual		

I. ESTRATEGIA	II. OBJETIVOS	III. TÁCTICAS	IV. UNIDAD DE CONTROL	V. FRECUENCIA	VI. RESULTADO	VII. ACCIÓN CORRECTIVA
<p>P</p> <p>L</p> <p>A</p> <p>Z</p> <p>A</p>	<p>a) Acercar el punto de venta de la unidad de librería infantil al mercado meta.</p> <p>b) Incrementar la capacidad de las instalaciones del Centro Cultural Infantil en los cursos de verano para atender a 160 niños.</p>	<p><b>1.a</b> Ubicar la librería del Centro Cultural Infantil en Av. Guadalupe entre las calles de 12 de Diciembre y Av. Niño Obrero, considerando que su mercado actual y potencial se localiza en esa zona.</p> <p><b>2.a</b> Colocar los productos a una altura adecuada a la vista de la madre de familia. Solicitar a las editoriales su material punto de venta de tal forma que sea llamativo tanto para los niños como para las madres de familia.</p> <p><b>3.a.</b> Diseñar una fachada en el nuevo local que asemeje la imagen del punto de venta actual.</p> <p><b>4.a</b> Diseñar un escaparate distinto cada mes. Hacer énfasis en el producto en un ambiente relacionado con los beneficios que el mercado busca en ellos.</p> <p><b>5.a</b> Distribuir la nueva tienda.</p> <p><b>1.b</b> Acondicionar un aula del materno preescolar para ampliar la capacidad del grupo de niños de 7 a 10 años de cursos de verano durante ambos meses, a fin de aprovechar las instalaciones y de atender la demanda insatisfecha.</p>	<p>1) Investigación de mercados 2) Reporte de ventas 3) Observación directa</p>	<p>1) Semestral 2) Mensual 3) Mensual</p>		

I. ESTRATEGIA	II. OBJETIVOS	III. TÁCTICAS	IV. UNIDAD DE CONTROL	V. FRECUENCIA	VI. RESULTADO	VII. ACCIÓN CORRECTIVA	
<p><b>P</b> <b>U</b> <b>B</b> <b>L</b> <b>I</b> <b>C</b> <b>I</b> <b>D</b> <b>A</b> <b>D</b> <b>Y</b> <b>P</b> <b>R</b> <b>O</b> <b>M</b> <b>O</b> <b>C</b> <b>I</b> <b>Ó</b> <b>N</b></p>	<p>a) Informar al mercado meta el cambio de ubicación de la librería del Centro Cultural Infantil, así como la apertura de un grupo más en los cursos de verano.</p>	<p><b>1.a</b> Evento de inauguración del punto de venta. Con este evento se pretende dar a conocer al mercado meta la nueva ubicación de la librería del Centro Cultural Infantil, así como la exhibición de sus productos. <b>2.a</b> Publicity. Emplear la misma mezcla de medios que se ha utilizado hasta hoy, como son carteles culturales de prensa y radio.</p>	<p>1) Investigación de mercados 2) Reporte de ventas</p>	<p>1) Durante al mes posterior al evento 2) Mensual</p>			
	<p>b) Persuadir al mercado meta para la compra de los productos y servicios actuales del Centro Cultural Infantil como una herramienta útil en el fomento del hábito de lectura, orientación hacia la aptitud cultural y del interés por la educación y el entretenimiento.</p>	<p><b>1.b</b> Mercadotecnia directa. Lograr que los clientes actuales y potenciales del Centro Cultural Infantil compren los productos en el nuevo punto de venta, así como mantenerlos informados de los productos que se ofrecen, proporcionando seguimiento a las ventas realizadas y una mejor atención y servicio al mercado actual de acuerdo a sus necesidades.</p>	<p>1) Investigación de mercados 2) Reporte de ventas</p>	<p>1) Semestral 2) Mensual</p>			
	<p>c) Recordar al mercado meta la imagen del Centro Cultural Infantil como un concepto actual, moderno que coadyuva al desarrollo integral del niño y fomenta su creatividad.</p>	<p><b>1.c</b> Eventos de Promoción. Continuar participando en las ferias y exposiciones que se realizan durante el año en Guadalupe (Papirolas, FL, Semanas Culturales en diversas instituciones educativas) para reafirmar la presencia e imagen, así como proporcionar la información necesaria referente a los productos que comercializan. Y realizar la presentación mensual de Cuentacuentos.</p>	<p>1) Análisis de Posicionamiento e Imagen.</p>	<p>1) Anual</p>			

# CAPÍTULO VI

## ASPECTOS FINANCIEROS

**“Administrar bien un negocio es administrar su futuro y  
administrar el futuro es administrar información.”**

**MARION HARPER JR.**

# CAPÍTULO VI

## MERCADOTECNIA FINANCIERA

### 6.1 ANÁLISIS FINANCIERO HISTÓRICO

Todas las cifras están expresadas en pesos constantes de 1999. Ver Anexo I para consultar las tasas de inflación consideradas.

#### 6.1.1 Estados de Resultados<sup>1</sup>

		1996	
<b>Ventas Totales</b>		617,766.33	
Librería	246,602.90		40%
Materno-Preescolar	291,171.31		48%
Talleres de Verano	79,992.12		13%
Descuentos s/venta		4,932.06	1%
<b>Ventas Netas</b>		<b>612,834.27</b>	100%
Costo de Ventas		86,311.02	14%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>526,523.26</b>	86%
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	86,391.48		
Teléfono	19,198.08		
Luz	1,919.82		
Sueldos	256,209.69		
Material Didáctico	8,959.12		
Gastos de Venta	36,637.37		
Gastos de Mtto.	8,978.24		
Varios	4,799.53		
Depreciación y Amort.	1,334.43	424,427.76	69%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>102,095.50</b>	17%
I.S.R.	33,691.51		
P.T.U.	10,209.55	43,901.06	7%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>58,194.43</b>	9%

<sup>1</sup> Ver Anexo XI para consultar las Ventas Históricas Mensuales de la Librería 1996-1998.

	1997		% DIF 96-97
<b>Ventas Totales</b>		589,778.57	
Librería	261,136.50		45%
Materno-Preescolar	328,642.07		56%
Talleres de Verano	95,489.22		16%
Descuentos s/venta		5,222.73	1%
<b>Ventas Netas</b>		<b>584,555.84</b>	<b>100%</b>
Costo de Ventas		91,397.78	16%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>493,158.07</b>	<b>84%</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	79,574.40		
Teléfono	19,097.88		
Luz	2,387.22		
Sueldos	254,116.49		
Material Didáctico	10,079.40		
Gastos de Venta	35,132.24		
Gastos de Mtto.	8,432.10		
Varios	4,376.59		
Depreciación y Amort.	2,401.97	415,598.29	71%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>77,559.78</b>	<b>13%</b>
I.S.R.	25,594.73		-24%
P.T.U.	7,755.98	33,350.70	6%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>44,209.07</b>	<b>8%</b>

	1998		% DIF97-98
<b>Ventas Totales</b>		807,279.62	
Librería	306,344.90		38%
Materno-Preescolar	391,110.72		49%
Talleres de Verano	109,824.00		14%
Descuentos s/venta		6,126.90	1%
<b>Ventas Netas</b>		<b>801,152.72</b>	<b>100%</b>
Costo de Ventas		107,220.72	13%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>693,932.01</b>	<b>87%</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	78,936.00		
Teléfono	17,846.40		
Luz	3,432.00		
Sueldos	318,108.47		
Material Didáctico	12,355.20		
Gastos de Venta	37,538.80		
Gastos de Mtto.	7,917.20		
Varios	4,118.40		
Depreciación y Amort.	1,974.19	482,226.66	60%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>211,705.35</b>	<b>26%</b>
I.S.R.	71,979.82		181%
P.T.U.	21,170.53	93,150.35	12%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>118,554.99</b>	<b>15%</b>

## 6.1.2 Balances Generales

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 1996</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 60,082.93	
Inventario		47,200.00	
I.V.A. Acreditable		25,032.55	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 132,315.48	
<b>Activo Fijo</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$76,024.51		
Depreciación Acumulada	19,927.37	56,097.14	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$ 56,097.14	
<b>Activo Diferido</b>			
<i>Total Activo Diferido</i>		\$ -	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 188,412.62
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 43,123.03	
Impuestos por pagar		43,901.06	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 87,024.09	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 87,024.09
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$3,387.22	
Utilidad del Ejercicio		58,194.43	
Utilidades acumuladas		39,806.87	
<i>Total Capital Contable</i>			\$101,388.52
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 188,412.62
Mercancías en Consignación	\$39,982.26		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 1997</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 39,409.38	
Inventario		43,235.40	
I.V.A. Acreditable		23,861.97	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 106,506.75	
<b>Activo Fijo</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$63,022.90		
Depreciación Acumulada	22,329.34	40,693.55	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$ 40,693.55	
<b>Activo Diferido</b>			
<i>Total Activo Diferido</i>		\$ -	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 147,200.31
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 38,831.29	
Impuestos por pagar		33,350.70	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 72,181.99	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 72,181.99
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,807.94	
Utilidad del Ejercicio		44,209.07	
Utilidades acumuladas		28,001.30	
<i>Total Capital Contable</i>			\$75,018.32
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 147,200.31
Mercancías en Consignación	\$54,856.22		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 1998</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 98,146.25	
Inventario		64,900.00	
I.V.A. Acreditable		24,321.60	
Deudores Diversos		20,000.00	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 207,367.85	
<b>Activo Fijo</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$63,217.44		
Depreciación Acumulada	24,303.53	38,913.91	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$ 38,913.91	
<b>Activo Diferido</b>			
<i>Total Activo Diferido</i>		\$ -	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 246,281.76</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 26,154.32	
Impuestos por pagar		93,150.35	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 119,304.67	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>\$ 119,304.67</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		118,554.99	
Utilidades acumuladas		6,000.00	
<i>Total Capital Contable</i>		\$126,977.09	
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			<b>\$ 246,281.76</b>
Mercancías en Consignación	\$57,700.00		

**6.1.3 Razones Financieras**

LIQUIDEZ

CONCEPTO		1996	1997	1998
Circulante	Activo Circulante / Pasivo Circulante	1.52	1.48	1.74
Prueba de Ácido	(Activo Circulante - Inventarios) / Pasivo Circulante	0.98	0.88	1.19
Capital de Trabajo	Activo Circulante - Pasivo Circulante	\$ 45,291.38	\$ 34,324.76	\$ 88,063.18

El Centro Cultural Infantil contaba con \$1.52 para pagar cada \$1.00 del pasivo a corto plazo en 1996, \$1.48 en 1997 y \$1.74 en 1998, mientras que en la prueba de ácido, es decir, sin incluir inventarios, se tenía menos de \$1.00 en 1996 y 1997 para cubrir \$1.00 del pasivo y \$1.19 en 1998. Se tuvo un remanente positivo en los tres años históricos después de haber cubierto las obligaciones a corto plazo. Los índices de liquidez son aceptables.

ACTIVIDAD

CONCEPTO		1996	1997	1998
Días de Inventario	(Inventarios / Costo de Ventas) * Periodo	196.87	170.30	217.91
Días Prom. de Cobranza	(Clientes / Ventas) * Periodo	N/A	N/A	N/A
Días Prom. de Cuentas por Pagar	(Cuentas por Pagar / Costo de Ventas) * Periodo	179.86	152.95	87.81
Ciclo Operativo	D. Inv. + D. Cob. - D. C. por Pagar	17.00	17.35	130.09

Largo ciclo operativo en 1998 debido a que se incrementó el inventario mediante pagos de contado, razón por la cual disminuyeron los días promedio de cuentas por pagar. En general, los libros son productos que tienen baja rotación.

ENDEUDAMIENTO

CONCEPTO		1996	1997	1998
Endeudamiento	(Pasivo Total / Activo Total) * 100	46.19%	49.04%	48.44%
Apalancamiento	(Pasivo Total / Capital Contable) * 100	0.86	0.96	0.94
Cobertura Financiera	Utilidad de Operación / Gastos Financieros	N/A	N/A	N/A
Propiedad	(Capital Contable / Activo Total) * 100	53.81%	50.96%	51.56%

El dueño del Centro Cultural Infantil fue propietario en un 51.56% en 1998, de tal forma que su porcentaje de endeudamiento fue del 48.44%. En 1998, por cada \$1.00 peso de capital se tenían \$0.86 pesos de pasivos.

RENTABILIDAD

CONCEPTO		1996	1997	1998
Margen Bruto	(Utilidad Bruta / Ventas Netas) * 100	85.92%	84.36%	86.62%
Margen Sobre Ventas	(Utilidad Neta / Ventas Netas) * 100	9.50%	7.56%	14.80%
Rendimiento Sobre Capital	(Utilidad Neta / Capital Contable) * 100	57.40%	58.93%	93.37%
Rendimiento Sobre Activo Total	(Utilidad Neta / Activo Total) * 100	30.89%	30.03%	48.14%

Se tuvo un excelente margen bruto pero un elevado monto de gastos operativos y de impuestos en los tres años, aunque éstos disminuyeron en 1998. El rendimiento sobre activo total (ROA) se incrementó a 48.14% en 1998, así como el rendimiento sobre capital (ROE) llegando hasta 93.37% en el mismo año, siendo bueno en los tres períodos en comparación con la tasa interbancaria. El ROE fue muy alto en 1998 porque a pesar de tener poco patrimonio (\$2,422.10 pesos) se tuvo una elevada utilidad del ejercicio (\$118,554.99 pesos).

**6.1.4 Estado de Origen y Aplicación de Recursos**

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998**

APLICACION		ORIGEN	
Caja y Bancos	\$ 58,736.87	Depreciación del Ejercicio	\$ 1,974.19
Inventario	\$ 21,664.60	Impuestos por Pagar	\$ 59,799.65
IVA Acreditable	\$ 459.63	Utilidad del Ejercicio	\$ 118,554.99
Deudores Diversos	\$ 20,000.00		
Patrimonio	\$ 385.84		
Mobiliario y Eq. de Oficina	\$ 194.54		
Proveedores	\$ 12,676.97		
Reparto de Utilidades	\$ 66,210.38		
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 180,328.83</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 180,328.83</b>

Usos Permanentes = \$66,790.76 Fuentes Permanentes = \$120,529.18

## 6.1.5 Estado de Generación de Fondos

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 118,554.99
Depreciación y Amortización	\$ 1,974.19
	<b>\$ 120,529.18</b>
<b>Fuentes Operativas</b>	
Impuestos por Pagar	\$ 59,799.65
Proveedores	\$ (12,676.97)
	<b>\$ 47,122.68</b>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 21,664.60
I.V.A. Acreditable	\$ 459.63
	<b>\$ 22,124.23</b>
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 145,527.63</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
<b>Usos No Operativos</b>	
Deudores Diversos	\$ 20,000.00
Patrimonio	\$ 385.84
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 194.54
Reparto de Utilidades	\$ 66,210.38
	<b>\$ 86,790.76</b>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ 58,736.87</b>

## 6.2 ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

### 6.2.1 Premisas para la Proyección Financiera

CREDITOS	
Ciclo	
Económico	0
Ventas	0
	0

VENTAS PROYECTADAS CON PLAN DE MERCADOTECNIA	
1999	\$1,057,862
2000	\$1,110,500
2001	\$1,320,200
2002	\$1,366,600
2003	\$1,523,600
2004	\$1,560,800

ESTRUCTURA DE COSTOS									
	% HISTORICO			% UTILIZADO EN LA PROY.					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Costo de Ventas	14%	16%	13%	12%	13%	11%	11%	11%	11%
Gtos. de Operación	69%	71%	60%	56%	50%	45%	43%	39%	36%
Otros Gastos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otros Ingresos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

La disminución en el costo de ventas de 1998 a 1999 se debe a que el incremento en ventas en las unidades de cursos de verano y del materno preescolar es mayor al incremento en ventas por la unidad de librería, lo cual repercute en el costo de ventas.

Respecto a la disminución en los gastos de operación, éstos se incrementaron en menor proporción que el incremento en ventas netas.

COMPARATIVO DE VENTAS				
HIST.		PROY.		%DIF
1996	\$617,766	1999	\$1,057,862	31.04%
1997	\$685,268	2000	\$1,110,500	4.98%
1998	\$807,280	2001	\$1,320,200	18.88%
		2002	\$1,366,600	3.51%
		2003	\$1,523,600	11.49%
		2004	\$1,560,800	2.44%

POLITICAS DE CAPITAL DE TRABAJO, VECES									
ROTACION DE:	%HISTORICO			%UTILIZADO EN LA PROY.					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cuentas por Cobrar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Proveedores	2.00	2.35	4.10	2.87	2.30	2.73	2.78	2.83	2.81
Inventarios	1.83	2.11	1.65	1.66	1.71	2.10	2.14	2.17	2.16

### 6.2.2 Estados de Resultados Projectados

	1999		% DIF98-99
<b>Ventas Totales</b>		1,057,861.80	31%
Librería	368,961.80		20%
Materno-Preescolar	536,900.00		37%
Talleres de Verano	152,000.00		38%
Descuentos s/venta		7,379.24	20%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,050,482.56</b>	<b>31%</b>
Costo de Ventas		129,136.63	20%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>921,345.93</b>	<b>33%</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	78,000.00		
Teléfono	19,200.00		
Luz	4,200.00		
Sueldos	298,960.00		
Material Didáctico	16,200.00		
Gastos de Venta	21,700.00		
Gastos de Mtto.	9,425.00		
Varios	3,900.00		
Depreciación y Amort.	2,430.35		
Plan de Mercadotenia	135,023.00	589,038.35	22%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>332,307.58</b>	<b>57%</b>
I.S.R.	112,984.58		57%
P.T.U.	33,230.76	146,215.34	57%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>186,092.25</b>	<b>57%</b>

	2000		% DIF 99-00
<b>Ventas Totales</b>		1,110,500.00	5%
Librería	400,000.00		36%
Materno-Preescolar	710,500.00		64%
Talleres de Verano	161,500.00		15%
Descuentos s/venta		8,000.00	1%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,102,500.00</b>	100%
Costo de Ventas		140,000.00	13%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>962,500.00</b>	87%
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	78,000.00		
Teléfono	19,200.00		
Luz	4,200.00		
Sueldos	298,960.00		
Material Didáctico	16,200.00		
Gastos de Venta	21,700.00		
Gastos de Mtto.	9,425.00		
Varios	3,900.00		
Depreciación y Amort.	7,794.83		
Plan de Mercadotenia	96,648.00	556,027.83	50%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>406,472.17</b>	37%
I.S.R.	138,200.54		
P.T.U.	40,647.22	178,847.75	16%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>227,624.41</b>	21%

	2001		% DIF 00-01	
<b>Ventas Totales</b>		1,320,200.00		19%
Librería	410,000.00		31%	2%
Materno-Preescolar	739,200.00		56%	4%
Talleres de Verano	171,000.00		13%	6%
Descuentos s/venta		8,200.00	1%	2%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,312,000.00</b>	100%	19%
Costo de Ventas		143,500.00	11%	2%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>1,168,500.00</b>	89%	21%
<b>Gastos de Operación</b>				
Renta	78,000.00			
Teléfono	19,200.00			
Luz	4,200.00			
Sueldos	298,960.00			
Material Didáctico	16,200.00			
Gastos de Venta	21,700.00			
Gastos de Mtto.	9,425.00			
Varios	3,900.00			
Depreciación y Amort.	40,227.25			
Plan de Mercadotenia	96,648.00	588,460.25	45%	6%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>580,039.75</b>	44%	43%
I.S.R.	203,013.91			47%
P.T.U.	58,003.98	261,017.89	20%	43%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>319,021.86</b>	24%	40%

	2002		% DIF 01-02	
<b>Ventas Totales</b>		1,366,600.00		4%
Librería	430,000.00		32%	5%
Materno-Preescolar	765,600.00		56%	4%
Talleres de Verano	171,000.00		13%	0%
Descuentos s/venta		8,600.00	1%	5%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,358,000.00</b>	100%	4%
Costo de Ventas		150,500.00	11%	5%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>1,207,500.00</b>	89%	3%
<b>Gastos de Operación</b>				
Renta	78,000.00			
Teléfono	19,200.00			
Luz	4,200.00			
Sueldos	298,960.00			
Material Didáctico	16,200.00			
Gastos de Venta	21,700.00			
Gastos de Mtto.	9,425.00			
Varios	3,900.00			
Depreciación y Amort.	57,725.19			
Plan de Mercadotenia	77,786.00	587,096.19	43%	0%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>620,403.81</b>	46%	7%
I.S.R.	217,141.34			7%
P.T.U.	62,040.38	279,181.72	21%	7%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>341,222.10</b>	25%	7%

	2003		% DIF 02-03
<b>Ventas Totales</b>		1,523,600.00	11%
Librería	455,000.00		30% 6%
Materno-Preescolar	897,600.00		59% 17%
Talleres de Verano	171,000.00		11% 0%
Descuentos s/venta		9,100.00	1% 6%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,514,500.00</b>	100% 12%
Costo de Ventas		159,250.00	11% 6%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>1,355,250.00</b>	89% 12%
<b>Gastos de Operación</b>			
Renta	78,000.00		
Teléfono	19,200.00		
Luz	4,200.00		
Sueldos	298,960.00		
Material Didáctico	16,200.00		
Gastos de Venta	21,700.00		
Gastos de Mtto.	9,425.00		
Varios	3,900.00		
Depreciación y Amort.	58,770.47		
Plan de Mercadotenia	77,786.00	588,141.47	39% 0%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>767,108.53</b>	51% 24%
I.S.R.	268,487.98		0% 24%
P.T.U.	76,710.85	345,198.84	23% 24%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>421,909.69</b>	28% 24%

	2004		% DIF 03-04	
<b>Ventas Totales</b>		1,560,800.00		2%
Librería	470,000.00		30%	3%
Materno-Preescolar	919,800.00		59%	2%
Talleres de Verano	171,000.00		11%	0%
Descuentos s/venta		9,400.00	1%	3%
<b>Ventas Netas</b>		<b>1,551,400.00</b>	100%	2%
Costo de Ventas		164,500.00	11%	3%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>1,386,900.00</b>	89%	2%
<b>Gastos de Operación</b>				
Renta	78,000.00			
Teléfono	19,200.00			
Luz	4,200.00			
Sueldos	298,960.00			
Material Didáctico	16,200.00			
Gastos de Venta	21,700.00			
Gastos de Mtto.	9,425.00			
Varios	3,900.00			
Depreciación y Amort.	27,503.60			
Plan de Mercadotenia	77,786.00	556,874.60	36%	-5%
<b>Utilidad antes de Imp.</b>		<b>830,025.40</b>	54%	8%
I.S.R.	290,508.89		0%	8%
P.T.U.	83,002.54	373,511.43	24%	8%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>456,513.97</b>	29%	8%

## 6.2.3 Balances Generales Proforma

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 1999</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 213,465.16	
Inventario		77,880.00	
I.V.A. Acreditable		38,962.20	
Deudores Diversos		11,000.00	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 341,307.36	
<b>Activo Fijo</b>			
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$79,711.20		
Depreciación Acumulada	26,733.88	52,977.32	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$ 52,977.32	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización de Gtos. de Inst.	\$0.00	\$10,000.00	
<i>Total Activo Diferido</i>		\$10,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 404,284.68
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 45,000.00	
Impuestos por pagar		\$ 146,215.34	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 191,215.34	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 191,215.34
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		186,092.25	
Utilidades acumuladas		24,554.99	
<i>Total Capital Contable</i>			\$213,069.34
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 404,284.68
Mercancías en Consignación	\$65,000.00		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2000</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 156,129.07	
Inventario		81,774.00	
I.V.A. Acreditable		51,205.95	
Deudores Diversos		16,000.00	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 305,109.02	
<b>Activo Fijo</b>			
Equipo de Transporte	120,000.00		
Depreciación Acumulada	0.00	120,000.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$79,711.20		
Depreciación Acumulada	34,028.71	45,682.49	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$ 165,682.49	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización Acum. de Gtos. de Inst.	500.00	\$9,500.00	
<i>Total Activo Diferido</i>		\$9,500.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 480,291.51
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 60,750.00	
Impuestos por pagar		\$ 178,847.75	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 239,597.75	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 239,597.75
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		227,624.41	
Utilidades acumuladas		10,647.24	
<i>Total Capital Contable</i>		\$240,693.75	
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 480,291.51
Mercancías en Consignación	\$65,000.00		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2001</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 222,277.32	
Inventario		68,375.00	
I.V.A. Acreditable		85,705.95	
Deudores Diversos		12,000.00	
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$ 388,358.27</b>	
<b>Activo Fijo</b>			
Edificios	\$350,000.00		
Depreciación Acumulada	0.00	\$350,000.00	
Equipo de Transporte	120,000.00		
Depreciación Acumulada	30,000.00	90,000.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	79,711.20		
Depreciación Acumulada	43,755.96	35,955.24	
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$475,955.24</b>	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización Acum. de Gtos. de Inst.	1,000.00	\$9,000.00	
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$9,000.00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 873,313.51</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 52,580.00	
Impuestos por pagar		\$ 261,017.89	
<b>Total Pasivo Corto Plazo</b>		<b>\$ 313,597.89</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>\$ 313,597.89</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		319,021.86	
Utilidades acumuladas		238,271.65	
<b>Total Capital Contable</b>			<b>\$559,715.62</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			<b>\$ 873,313.51</b>
Mercancías en Consignación	\$62,000.00		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2002</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 294,643.88	
Inventario		70,426.25	
I.V.A. Acreditable		57,976.65	
Deudores Diversos		10,000.00	
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$ 433,046.78</b>	
<b>Activo Fijo</b>			
Edificios	\$350,000.00		
Depreciación Acumulada	17,500.00	\$332,500.00	
Equipo de Transporte	120,000.00		
Depreciación Acumulada	60,000.00	60,000.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	103,711.20		
Depreciación Acumulada	53,481.15	50,230.05	
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$442,730.05</b>	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización Acum. de Gtos. de Inst.	1,500.00	\$8,500.00	
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$8,500.00</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$ 884,276.83</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 54,157.40	
Impuestos por pagar		\$ 279,181.72	
<b>Total Pasivo Corto Plazo</b>		<b>\$ 333,339.12</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>\$ 333,339.12</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		341,222.10	
Utilidades acumuladas		207,293.52	
<b>Total Capital Contable</b>		<b>\$550,937.71</b>	
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			<b>\$ 884,276.83</b>
Mercancías en Consignación	\$63,240.00		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2003</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 363,790.41	
Inventario		73,243.30	
I.V.A. Acreditable		30,376.65	
Deudores Diversos		14,500.00	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 481,910.36	
<b>Activo Fijo</b>			
Edificios	\$350,000.00		
Depreciación Acumulada	35,000.00	\$315,000.00	
Equipo de Transporte	120,000.00		
Depreciación Acumulada	90,000.00	30,000.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	103,711.20		
Depreciación Acumulada	64,251.62	39,459.58	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$384,459.58	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización Acum. de Gtos. de Inst.	2,000.00	\$8,000.00	
<i>Total Activo Diferido</i>		\$8,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 874,369.94
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 56,323.70	
Impuestos por pagar		\$ 345,198.84	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 401,522.53	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 401,522.53
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		421,909.69	
Utilidades acumuladas		48,515.61	
<i>Total Capital Contable</i>		\$472,847.40	
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 874,369.94
Mercancías en Consignación	\$64,504.80		

<b>Centro Cultural Infantil</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre de 2004</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Caja y Bancos		\$ 346,824.46	
Inventario		76,173.03	
I.V.A. Acreditable		48,376.65	
Deudores Diversos		16,000.00	
<i>Total Activo Circulante</i>		\$ 487,374.14	
<b>Activo Fijo</b>			
Edificios	\$350,000.00		
Depreciación Acumulada	52,500.00	\$297,500.00	
Equipo de Transporte	240,000.00		
Depreciación Acumulada	120,000.00	120,000.00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	103,711.20		
Depreciación Acumulada	54,635.89	49,075.31	
<i>Total Activo Fijo</i>		\$466,575.31	
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Instalación	\$10,000.00		
Amortización Acum. de Gtos. de Inst.	2,500.00	\$7,500.00	
<i>Total Activo Diferido</i>		\$7,500.00	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			\$ 961,449.45
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo Corto Plazo</b>			
Proveedores		\$ 58,576.64	
Impuestos por pagar		373,511.43	
<i>Total Pasivo Corto Plazo</i>		\$ 432,088.07	
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 432,088.07
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
Patrimonio		\$2,422.10	
Utilidad del Ejercicio		456,513.97	
Utilidades acumuladas		70,425.30	
<i>Total Capital Contable</i>		\$529,361.37	
<b>TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE</b>			\$ 961,449.45
Mercancías en Consignación	\$65,794.90		

## 6.2.4 Razones Financieras Proyectadas

### LIQUIDEZ

CONCEPTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Circulante	1.78	1.27	1.24	1.30	1.20	1.13
Prueba de Ácido	1.38	0.93	1.02	1.09	1.02	0.95
Capital de Trabajo	\$ 150,092.02	\$ 65,511.27	\$ 74,760.38	\$ 99,707.66	\$ 80,387.83	\$ 55,286.07

Con la aplicación del Plan de Mercadotecnia continua la tendencia en los niveles de liquidez, siguen siendo aceptables, aunque es conveniente obtener por lo menos 1 por 1 en la prueba de ácido. En todos los períodos se tiene capital de trabajo positivo.

### ACTIVIDAD

CONCEPTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Días de Inventario	217.11	210.28	171.53	168.46	165.57	166.70
Días Prom. de Cobranza	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Días Prom. de Cuentas por Pagar	125.45	156.21	131.91	129.55	127.33	128.19
Ciclo Operativo	91.66	54.06	39.63	38.92	38.25	38.51

Durante el primer año continua un amplio ciclo operativo, pero éste disminuye en el transcurso de los siguientes períodos proyectados.

### ENDEUDAMIENTO

CONCEPTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Endeudamiento	47.30%	49.89%	35.91%	37.70%	45.92%	44.94%
Apalancamiento	0.90	1.00	0.56	0.61	0.85	0.82
Cobertura Financiera	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Propiedad	52.70%	50.11%	64.09%	62.30%	54.08%	55.06%

Se continúa con la misma política de endeudamiento y con alto apalancamiento por impuestos por pagar más que por proveedores, derivados de los niveles de utilidad generados en cada uno de los ejercicios, así como al retiro de utilidades.

### RENTABILIDAD

CONCEPTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Margen Bruto	87.71%	87.30%	89.06%	88.92%	89.48%	89.40%
Margen Sobre Ventas	17.71%	20.65%	24.32%	25.13%	27.86%	29.43%
Rendimiento Sobre Capital	87.34%	94.57%	57.00%	61.93%	89.23%	86.24%
Rendimiento Sobre Activo Total	46.03%	47.39%	36.53%	38.59%	48.25%	47.48%

Incremento en el margen bruto y en el margen sobre ventas con relación a los años anteriores. Tanto el rendimiento sobre capital como el rendimiento sobre activo total se mantienen por encima de la tasa interbancaria (ver anexo XII).

### 6.2.5 Estados de Origen y Aplicación de Recursos proyectados

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999

APLICACION		ORIGEN	
Caja y Bancos	\$ 115,318.91	Deudores Diversos	\$ 9,000.00
Inventario	\$ 12,980.00	Depreciación del Ejercicio	\$ 2,430.35
I.V.A. Acreditable	\$ 14,640.60	Proveedores	\$ 18,845.68
Mobiliario y Eq. de Oficina	\$ 16,493.76	Impuestos por pagar	\$ 53,064.98
Gastos de Instalación	\$ 10,000.00	Utilidad del Ejercicio	\$ 186,092.25
Reparto de Utilidades	\$ 100,000.00		
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 269,433.27</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 269,433.26</b>

Usos Permanentes = \$126,493.76 Fuentes Permanentes = \$188,522.60

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2000

APLICACION		ORIGEN	
Inventario	\$ 3,894.00	Caja y Bancos	\$ 57,336.09
I.V.A. Acreditable	\$ 12,243.75	Depreciación del Ejercicio	\$ 7,294.83
Deudores Diversos	\$ 5,000.00	Proveedores	\$ 15,750.00
Equipo de Transporte	\$ 120,000.00	Amortización del Ejercicio	\$ 500.00
Reparto de Utilidades	\$ 200,000.00	Impuestos por pagar	\$ 32,632.42
		Utilidad del Ejercicio	\$ 227,624.41
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 341,137.75</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 341,137.75</b>

Usos Permanentes = \$320,000.00 Fuentes Permanentes = \$235,419.24

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2001**

APLICACION		ORIGEN	
Caja y Bancos	\$ 66,148.25	Depreciación del Ejercicio	\$ 39,727.25
I.V.A. Acreditable	\$ 34,500.00	Amortización del Ejercicio	\$ 500.00
Edificios	\$ 350,000.00	Inventario	\$ 13,399.00
Proveedores	\$ 8,170.00	Deudores Diversos	\$ 4,000.00
		Impuestos por pagar	\$ 82,170.13
		Utilidad del Ejercicio	\$ 319,021.86
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 458,818.25</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 458,818.25</b>

Usos Permanentes = \$350,000.00 Fuentes Permanentes = \$359,249.11

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002**

APLICACION		ORIGEN	
Caja y Bancos	\$ 72,366.56	Depreciación del Ejercicio	\$ 57,225.19
Inventario	\$ 2,051.25	Amortización del Ejercicio	\$ 500.00
Mobiliario y Eq. de Oficina	\$ 24,000.00	I.V.A. Acreditable	\$ 27,729.30
Reparto de Utilidades	\$ 350,000.00	Deudores Diversos	\$ 2,000.00
		Proveedores	\$ 1,577.40
		Impuestos por Pagar	\$ 18,163.83
		Utilidad del Ejercicio	\$ 341,222.10
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 448,417.81</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 448,417.81</b>

Usos Permanentes = \$374,000.00 Fuentes Permanentes = \$398,947.29

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003**

APLICACION		ORIGEN	
Caja y Bancos	\$ 69,146.53	Depreciación del Ejercicio	\$ 58,270.47
Inventario	\$ 2,817.05	Amortización del Ejercicio	\$ 500.00
Deudores Diversos	\$ 4,500.00	I.V.A. Acreditable	\$ 27,600.00
Reparto de Utilidades	\$ 500,000.00	Proveedores	\$ 2,166.30
		Impuestos por pagar	\$ 66,017.12
		Utilidad del Ejercicio	\$ 421,909.69
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 576,463.58</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 576,463.58</b>

Usos Permanentes = \$500,000.00 Fuentes Permanentes = \$480,680.16

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

APLICACION		ORIGEN	
Inventario	\$ 2,929.73	Caja y Bancos	\$ 16,965.95
I.V.A. Acreditable	\$ 18,000.00	Depreciación del Ejercicio	\$ 37,884.27
Deudores Diversos	\$ 1,500.00	Amortización del Ejercicio	\$ 500.00
Equipo de Transporte	\$ 120,000.00	Proveedores	\$ 2,252.95
Reparto de Utilidades	\$ 400,000.00	Impuestos por pagar	\$ 28,312.59
		Utilidad del Ejercicio	\$ 456,513.97
<b>TOTAL APLICACION</b>	<b>\$ 542,429.73</b>	<b>TOTAL ORIGEN</b>	<b>\$ 542,429.73</b>

Usos Permanentes = \$520,000.00 Fuentes Permanentes = \$494,898.24

### 6.2.6 Estados de Generación de Fondos Projectados

ESTADO DE GENERACION DE FONDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 186,092.25
Depreciación y Amortización	\$ 2,430.35
	<u>188,522.60</u>
<b>Fuentes Operativas</b>	
Impuestos por Pagar	\$ 53,064.98
Proveedores	\$ 18,845.68
	<u>\$ 71,910.66</u>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 12,980.00
I.V.A. Acreditable	\$ 14,640.60
	<u>\$ 27,620.60</u>
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 232,812.66</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
Deudores Diversos	\$ 9,000.00
<b>Usos No Operativos</b>	
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 16,493.76
Retiro de Utilidades	\$ 100,000.00
Gastos de Instalación	\$ 10,000.00
	<u>\$ 126,493.76</u>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ 115,318.90</b>

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2000</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 227,624.41
Depreciación y Amortización	\$ 7,794.83
	<u>\$ 235,419.25</u>
<b>Fuentes Operativas</b>	
Proveedores	\$ 15,750.00
Impuestos por Pagar	\$ 32,632.42
	<u>\$ 48,382.42</u>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 3,894.00
I.V.A. Acreditable	\$ 12,243.75
	<u>\$ 16,137.75</u>
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 267,663.91</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
<b>Usos No Operativos</b>	
Deudores Diversos	\$ 5,000.00
Equipo de Transporte	\$ 120,000.00
Retiro de Utilidades	\$ 200,000.00
	<u>\$ 325,000.00</u>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ (57,336.09)</b>

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2001</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 319,021.86
Depreciación y Amortización	\$ 40,227.25
	<b>\$ 359,249.11</b>
<b>Fuentes Operativas</b>	
Inventario	\$ 13,399.00
Impuestos por Pagar	\$ 82,170.13
Proveedores	\$ (8,170.00)
	<b>\$ 87,399.13</b>
<b>Usos Operativos</b>	
I.V.A. Acreditable	\$ 34,500.00
<b>GENERACION NETA OPERATIVA \$ 412,148.25</b>	
<b>Fuentes No Operativas</b>	
Deudores Diversos	\$ 4,000.00
<b>Usos No Operativos</b>	
Edificios	\$ 350,000.00
<b>CAMBIO EN CAJA \$ 66,148.25</b>	

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2002</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 341,222.10
Depreciación y Amortización	\$ 57,725.19
	<b>\$ 398,947.28</b>
<b>Fuentes Operativas</b>	
I.V.A. Acreditable	\$ 27,729.30
Impuestos por Pagar	\$ 18,163.83
Proveedores	\$ 1,577.40
	<b>\$ 47,470.53</b>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 2,051.25
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 444,366.56</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
Deudores Diversos	\$ 2,000.00
<b>Usos No Operativos</b>	
Mobiliario y Eq. de Oficina	\$ 24,000.00
Retiro de Utilidades	\$ 350,000.00
	<b>\$ 374,000.00</b>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ 72,366.56</b>

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 421,909.69
Depreciación y Amortización	\$ 58,770.47
	<b>\$ 480,680.16</b>
<b>Fuentes Operativas</b>	
I.V.A. Acreditable	\$ 27,600.00
Impuestos por Pagar	\$ 66,017.12
Proveedores	\$ 2,166.30
	<b>\$ 95,783.42</b>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 2,817.05
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 573,646.53</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
<b>Usos No Operativos</b>	
Deudores Diversos	\$ 4,500.00
Retiro de Utilidades	\$ 500,000.00
	<b>\$ 504,500.00</b>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ 69,146.53</b>

<b>ESTADO DE GENERACION DE FONDOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004</b>	
<b>Generación Bruta</b>	
Utilidad Neta	\$ 456,513.97
Depreciación y Amortización	38,384.27
	<b>\$ 494,898.24</b>
<b>Fuentes Operativas</b>	
Proveedores	\$ 2,252.95
Impuestos por Pagar	28,312.59
	<b>\$ 30,565.54</b>
<b>Usos Operativos</b>	
Inventario	\$ 2,929.73
I.V.A. Acreditable	18,000.00
Deudores Diversos	1,500.00
	<b>\$ 22,429.73</b>
<b>GENERACION NETA OPERATIVA</b>	<b>\$ 503,034.05</b>
<b>Fuentes No Operativas</b>	
<b>Usos No Operativos</b>	
Equipo de Transporte	\$ 120,000.00
Retiro de Utilidades	400,000.00
	<b>\$ 520,000.00</b>
<b>CAMBIO EN CAJA</b>	<b>\$ (16,965.95)</b>

---

### 6.3 CONCLUSIONES E INTERPRETACIONES

En general se tiene buena liquidez aunque se recomienda incrementar el activo circulante en otros rubros diferentes al inventario con la finalidad de presentar un mayor índice en la prueba de ácido en caso de que en un futuro se decida solicitar algún crédito y para asegurar el cumplimiento de las obligaciones a corto plazo, considerando también la rotación de libros infantiles.

El Centro Cultural Infantil posee una política de crecimiento vía recursos propios (en su mayor parte), aunque tiene alto índice de apalancamiento por el concepto de impuestos por pagar, más que a través de sus proveedores. Puede seguir viviendo sin recurrir a pasivos bancarios.

Es recomendable implementar una estrategia contable que disminuya la carga fiscal que actualmente afecta al margen sobre ventas en una proporción considerable.

Existe la correcta aplicación de recursos en beneficio de la empresa, en activos fijos que incrementan su patrimonio, sin embargo, en algunos períodos estos usos permanentes están sustentados en fuentes transitorias, lo cual pone en riesgo su sostenimiento. Por lo tanto, se debe tener precaución al respecto y asegurar las fuentes permanentes que los generen, en caso contrario es preferible abstenerse de realizar el uso.

# CAPÍTULO VII

## ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

**“La clave del éxito estará en dirigirse al mercado y en un  
compromiso mercadotécnico total para ofrecer valor a los clientes.”**

**PHILIP KOTLER**

# CAPÍTULO VII

## ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

### 7.1 IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

El implementar el proyecto tendrá cierto impacto en la empresa, por lo que es necesario analizar sus consecuencias financieras.

#### 7.1.1 Análisis Costo Beneficio

##### A. Análisis de Sensibilidad

###### Escenario Pesimista

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	846,289.44	888,400.00	1,056,160.00	1,093,280.00	1,218,880.00	1,248,640.00
I.V.A. Acreditable	38,962.20	33,205.95	33,205.95	30,376.65	30,376.65	30,376.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>885,251.64</b>	<b>921,605.95</b>	<b>1,089,365.95</b>	<b>1,123,656.65</b>	<b>1,249,256.65</b>	<b>1,279,016.65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas	103,309.30	112,000.00	114,800.00	120,400.00	127,400.00	131,600.00
Gastos de Operación	586,608.00	548,233.00	548,233.00	529,371.00	529,371.00	529,371.00
Impuestos	65,136.89	94,147.75	155,852.89	170,506.72	223,226.34	248,690.43
Inversión en Activo Fijo	16,493.76	120,000.00	350,000.00	24,000.00	0	120,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>771,547.96</b>	<b>874,380.75</b>	<b>1,168,885.89</b>	<b>844,277.72</b>	<b>879,997.34</b>	<b>1,029,661.43</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>113,703.68</b>	<b>47,225.20</b>	<b>-79,519.94</b>	<b>279,378.93</b>	<b>369,259.31</b>	<b>249,355.22</b>
<b>FLUJO ACUMULADO ANUAL</b>	<b>113,703.68</b>	<b>160,928.88</b>	<b>81,408.94</b>	<b>360,787.87</b>	<b>730,047.18</b>	<b>979,402.40</b>

Escenario Conservador

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	1,057,861.80	1,110,500.00	1,320,200.00	1,366,600.00	1,523,600.00	1,560,800.00
I.V.A. Acreditable	38,962.20	33,205.95	33,205.95	30,376.65	30,376.65	30,376.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,096,824.00</b>	<b>1,143,705.95</b>	<b>1,353,405.95</b>	<b>1,396,976.65</b>	<b>1,553,976.65</b>	<b>1,591,176.65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas	129,136.63	140,000.00	143,500.00	150,500.00	159,250.00	164,500.00
Gastos de Operación	586,608.00	548,233.00	548,233.00	529,371.00	529,371.00	529,371.00
Impuestos	146,215.34	178,847.75	261,017.89	279,181.72	345,198.84	373,511.43
Inversión en Activo Fijo	16,493.76	120,000.00	350,000.00	24,000.00	0	120,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>878,453.73</b>	<b>987,080.75</b>	<b>1,302,750.89</b>	<b>983,052.72</b>	<b>1,033,819.84</b>	<b>1,187,382.43</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>218,370.27</b>	<b>156,625.20</b>	<b>50,655.06</b>	<b>413,923.93</b>	<b>520,156.81</b>	<b>403,794.22</b>
<b>FLUJO ACUMULADO ANUAL</b>	<b>218,370.27</b>	<b>374,995.47</b>	<b>425,650.53</b>	<b>839,574.46</b>	<b>1,359,731.28</b>	<b>1,763,525.50</b>

Escenario Optimista

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	1,269,434.16	1,332,600.00	1,584,240.00	1,639,920.00	1,828,320.00	1,872,960.00
I.V.A. Acreditable	38,962.20	33,205.95	33,205.95	30,376.65	30,376.65	30,376.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,308,396.36</b>	<b>1,365,805.95</b>	<b>1,617,445.95</b>	<b>1,670,296.65</b>	<b>1,858,696.65</b>	<b>1,903,336.65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas	154,963.95	168,000.00	172,200.00	180,600.00	191,100.00	197,400.00
Gastos de Operación	586,608.00	548,233.00	548,233.00	529,371.00	529,371.00	529,371.00
Impuestos	227,293.78	263,547.75	366,182.89	387,856.72	467,171.34	498,332.43
Inversión en Activo Fijo	16,493.76	120,000.00	350,000.00	24,000.00	0	120,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>985,359.49</b>	<b>1,099,780.75</b>	<b>1,436,615.89</b>	<b>1,121,827.72</b>	<b>1,187,642.34</b>	<b>1,345,103.43</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>323,036.86</b>	<b>266,025.20</b>	<b>180,830.06</b>	<b>548,468.93</b>	<b>671,054.31</b>	<b>558,233.22</b>
<b>FLUJO ACUMULADO ANUAL</b>	<b>323,036.86</b>	<b>589,062.06</b>	<b>769,892.12</b>	<b>1,318,361.05</b>	<b>1,989,415.37</b>	<b>2,547,648.59</b>

**B. Indicadores de Rentabilidad**Escenario Pesimista

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Margen Bruto</b>	87.71%	87.30%	89.30%	88.92%	89.48%	89.40%
<b>Margen S/Ventas</b>	9.86%	13.59%	18.15%	19.18%	22.52%	24.49%

Escenario Conservador

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Margen Bruto</b>	87.71%	87.30%	89.06%	88.92%	89.48%	89.40%
<b>Margen S/Ventas</b>	17.71%	20.65%	24.32%	25.13%	27.86%	29.43%

Escenario Optimista

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Margen Bruto</b>	87.71%	87.30%	89.06%	88.92%	89.48%	89.40%
<b>Margen S/Ventas</b>	22.95%	25.35%	28.43%	29.09%	31.42%	32.72%

**C. Viabilidad Financiera del Proyecto**

Una vez analizada la sensibilidad del proyecto bajo distintos escenarios, se confirma su viabilidad en el aspecto financiero, ya que el flujo acumulado fue positivo (a excepción del año 2001 bajo un escenario pesimista) y se tienen índices de rentabilidad favorables, incluso en un escenario pesimista.

**7.1.2 Financiamiento**

La inversión requerida para el proyecto se planea sea efectuada a través de fuentes propias, mediante la operación del negocio. Otra opción es emplear las utilidades acumuladas que no han sido destinadas a alguna inversión.

---

---

## 7.2 ÁREAS DE OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA

A través de la implementación del proyecto será posible la profesionalización de la actividad comercial en el Centro Cultural Infantil, desarrollando un conocimiento de las características, hábitos, comportamiento, gustos, preferencias y tendencias de su mercado meta a partir de lo cual se llevarán a cabo estrategias dirigidas a la satisfacción de dicho mercado.

Por otra parte, se busca que el crecimiento de la empresa incremente su participación de mercado y asegure su permanencia futura con una posición más competitiva.

Este crecimiento implica el cambio de ubicación de la unidad estratégica de librería dentro del área de influencia de su mercado meta; la implantación de estrategias de mercadotecnia al menudeo que favorecerán la imagen y posicionamiento del lugar en particular así como del concepto del Centro Cultural Infantil, abriendo posibilidades para la futura creación de nuevas sucursales convirtiéndola en una cadena especializada en el área cultural para niños.

Otras implicaciones del crecimiento son la expansión en los cursos de verano, la intensificación de la comunicación que permita un incremento en el posicionamiento del concepto, y el constante contacto con el mercado y su dinámica.

Cabe señalar que el aprovechamiento de estas oportunidades requiere de consolidar la estructura financiera respecto a la administración de estos recursos, como se vio en el Capítulo VI.

---

### 7.3 CONCLUSIONES GENERALES

El Centro Cultural Infantil se encuentra en un mercado en crecimiento con áreas de oportunidades, sin embargo, el carecer de una planeación estratégica en general, le ha impedido desarrollarse en este sentido.

Con base en lo anterior, este documento presenta una serie de estrategias en el aspecto comercial basadas en una investigación del mercado al que la empresa desea satisfacer. De este trabajo de investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

- El potencial de mercado es muy amplio tomando como base la proporción de la población infantil que tiene hábito de lectura y de madres de familia que acostumbran comprar libros extra clase, así como el porcentaje creciente de niños que asisten a cursos de verano (esta unidad será influenciada en el futuro por la tendencia de la participación de la madre de familia en la actividad económica).
- Tan importante es enfocar las estrategias a los niños como a las madres de familia, ya que son ellas las decisoras de compra tanto de libros infantiles como de cursos de verano.
- La ubicación de la empresa es un factor fundamental para la decisión de compra.

El Centro Cultural Infantil tiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado de librerías en general, pero es alto en librerías especializadas y posee una imagen favorable en la parte del mercado donde es conocido.

Una vez analizado el mercado meta, es posible determinar los objetivos y estrategias de mercadotecnia bajo la directriz de la misión de la empresa y buscando contribuir al logro de su visión.

El diseño del surtido de libros infantiles debe considerar las distintas etapas de la vida de un niño según las cuales presentará una tendencia hacia cierto tipo de libro; en relación con ello se tiene lo siguiente:

De 0 a 5 años	Se presenta el primer contacto del niño con los libros. Libros de imágenes, para pintarrajear y morder.
De 5 a 7 años	El niño comienza sus primeras lecturas, aunque son los Dibujos lo que más le llama la atención
De 7 a 9 años	A esta edad ya son capaces de seguir argumentos sencillos. Sus primeras historias.
De 9 a 11 años	Novelas de aventuras y humor son los preferidos por estas edades.
De 11 a 12 años	Sus primeros libros de investigación, juveniles, novelas de misterio, aventuras.

Otros puntos fundamentales son determinar la rentabilidad que proporciona cada línea de productos a la empresa así como buscar un valor utilitario a través del producto, ofertando libros y cursos distintos a los que se encuentran en otros sitios, pero que el mercado demanda como satisfactores.

En cuanto al precio, éste debe ser fijado con relación a lo que ofrece la competencia para evitar el riesgo de salir del mercado y mantener un margen de contribución adecuado. En la Zona Metropolitana de Guadalajara las librerías ofrecen libros de editoriales muy similares y por lo tanto, los

---

niveles de precio que manejan son casi iguales. En el caso de los cursos de verano, existe mayor variedad y el precio va en función del prestigio del lugar, los talleres que ofrece, el material que requiere y la duración del curso.

Los libros infantiles no son una compra que requiera de planeación minuciosa, por lo que la mayoría de las madres de familia hacen su compra en donde vean el producto, de ahí la importancia fundamental de la ubicación del punto de venta, éste debe ser accesible al mercado meta y estar dentro de la zona de influencia, ya que es difícil que la madre de familia recorra largas distancias y destine gran parte de su tiempo en buscar un libro para niños. Respecto a los cursos de verano, su ubicación tiene éxito en ciertas zonas residenciales o bien en lugares aledaños a centros de trabajo dada la tendencia de que ambos padres participen en el sustento del hogar y, al no coincidir sus vacaciones con las de sus hijos, recurren a este tipo de servicios.

El principal medio para dar a conocer tanto la librería infantil como los cursos de verano, así como para posicionarlos, es la publicidad de boca en boca, las recomendaciones de terceros ya sea familiares y amigos o grupos de referencia.

La implementación de las estrategias de mercadotecnia representa una inversión que debe respaldarse en una adecuada planeación financiera y, de igual forma, esta inversión debe reflejar sus beneficios en los estados financieros. En el caso del Centro Cultural Infantil, tiene posibilidades de sustentar la inversión comercial con fuentes internas, pero es necesario que diseñe estrategias para un mejor aprovechamiento de sus recursos.

Como resultado de la investigación y del análisis realizado, se demuestra que la Mercadotecnia implica una orientación dirigida hacia el

cliente y ello involucra la coordinación de una serie de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, así como lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización a través del aprovechamiento integral de los recursos disponibles.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

COLLIN, G. Compendio de Psicología Infantil. Tercera edición. Kapelusz. Buenos Aires, 1974. pp. 277.

DEREK F., Abell. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1980.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996. pp. 800.

LEHMANN, Donald R. Investigación y Análisis de Mercado. Primera edición en español. CECSA. México, 1993. pp. 904.

LEVY, Eduardo, S.J. Psicología Educativa. Tomo I. Quinta edición. México, 1999. pp. 160.

LEVY, Eduardo, S.J. Psicología Educativa. Tomo II. Quinta edición. México, 1999. pp. 168.

MASON, MAYER Y EZELL. Fundamentos del Comercio al Menudeo. CECSA. México, 1999. pp. 630.

MEYER, HARRIS, KOHNS Y STONE. Marketing Ventas al por Menor. Octava edición. McGraw Hill. Colombia, 1992. pp. 577.

ROSEMOND, Dr. John K. ¡Porque lo Mando Yo! Sexta edición. Ed. Libra. México, 1998. pp. 254.

---

SCHNAKE A., Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Segunda edición. Trillas. México, 1990. pp. 232.

SIGMA. Mercados Potenciales 1997. Estudios de Mercado. México, 1996. pp. 171.

SIGMA. Mercados Potenciales 1999. Estudios de Mercado. México, 1998. pp. 184.

SPOCK, Dr. Benjamin. Tu Hijo. Sexta edición. Ed. Javier Vergara. Buenos Aires, 1989. pp. 590.

STANTÓN, William J. Fundamentos de Marketing. Quinta edición. McGraw Hill. México, 1992. pp. 733.

THOMSON, STRICKLAND. Dirección y Administración Estratégicas. McGraw Hill. México, 1998. pp. 1034.

WEIERS, Ronald M. Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1986. pp. 540.

El Mundo de los Niños. Niños: ¿Cómo Venderles y Qué Venderles? De Niños y Bytes. Revista Entrepreneur. México, Marzo, 1999. pp. 104.

# ANEXOS

## ANEXOS

### I. TASAS DE INFLACIÓN DE 1989 A 1998 Y ESTIMACIÓN DE 1999<sup>1</sup>

AÑO	TASAS
1989	20.10%
1990	26.65%
1991	22.66%
1992	15.51%
1993	9.75%
1994	6.97%
1995	35.00%
1996	34.38%
1997	20.63%
1998	15.93%
1999E	14.40%

---

---

## II. CRITERIO PARA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS ÁREAS GEOESTADÍSTICAS BÁSICAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA:<sup>2</sup>

### ESTRATO ALTO SUPERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Vivienda limpia
- Vivienda pintada y con buenos terminados
- Material de construcción caro
- La extensión del terreno es grande y la vivienda está rodeada por jardines, enrejado circundante o grandes bardas

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Existencia de conjuntos o clubes habitacionales privados con alumbrado de control interno (en ocasiones con planta de emergencia) o zonas alumbradas con luminarias públicas así como particulares, en los muros exteriores de las viviendas
- Zonas de cableado telefónico para la mayoría de las viviendas
- Zonas de abastecimiento de agua potable (incluso para jardines ornamentales públicos) y sin problema de drenaje
- Zonas con excelente pavimentado, ausencia de bacheo, bastante reglamentación de tránsito muy visible, banquetas amplias y jardinadas
- Poca circulación vehicular y casi nula de transporte público, vehículos de último modelo de marcas de lujo

---

<sup>1</sup> Fuente: Departamento de Estudios Económicos de BANACCI, con datos del INEGI, de la SHCP y del Banco de México. Banamex (Pronóstico 1999).

<sup>2</sup> Fuente: INEGI: "Niveles Socioeconómicos, Zona Metropolitana de Guadalajara. Instituto Jalisciense de Promoción y Estudios Económicos. Consultoría Estratégica en Mercadotecnia, S.A. de C.V.

- Zonas de vigilancia, generalmente pagada por los particulares, condóminos o miembros de algún club habitacional privado
- Zonas y jardines y arboledas amplios y cuidados, camellones con jardines o palmeras y centros deportivos, por lo general privados
- Presencia en la zona de algún centro o plaza comercial (con todos los servicios de lujo) y con ausencia de minisuper, tiendas de abarrotes, fruterías o comercios pequeños

### 3. Otras Características:

- Zonas por lo general lejanas al centro de la ciudad (mejor paisaje, ausencia de ruidos y tránsito)
- Régimen condiminial
- Antenas parabólicas en número considerable

### ESTRATO ALTO INFERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Vivienda limpia
- Vivienda pintada y con buenos terminados
- Material de construcción caro
- La extensión del terreno es grande, pero la vivienda (con jardín al frente y 2 estacionamientos) ocupa el total del mismo

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Existencia de conjuntos o clubes habitacionales privados con alumbrado de control interno (en ocasiones con planta de emergencia) o zonas alumbradas con luminarias públicas así como particulares, en los muros exteriores de las viviendas

- Zonas con cableado telefónico para la mayoría de las viviendas
- Zonas con abastecimiento de agua potable (incluso para jardines ornamentales públicos) y sin problema de drenaje
- Zonas con excelente pavimentado, ausencia de bacheo, bastante reglamentación de tránsito muy visible, banquetas amplias y jardinadas
- Poca circulación vehicular y casi nula de transporte público, vehículos de último modelo de marcas de lujo
- Zonas con vigilancia, generalmente pagada por los particulares, condóminos o miembros de algún club habitacional privado
- Zonas de jardines y arboledas amplios y cuidados, camellones con jardines o palmeras y centros deportivos, por lo general privados
- Presencia en la zona de algún centro o plaza comercial, pero con ocasionales minisuper

### 3. Otras Características:

- Zonas por lo general lejanas al centro de la ciudad (mejor paisaje, ausencia de ruidos y tránsito)
- Zonas con condominios y edificios de lujo, (interfón, vigilante, intendente, etc.
- Otros

### ESTRATO MEDIO SUPERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Vivienda limpia
- Vivienda pintada y con buenos terminados
- Material de construcción caro

- La extensión del terreno es mediana pero tiene servidumbre amplia y con jardín (estacionamiento para dos vehículos)

## 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas muy alumbradas, pero sólo con energía pública
- Zonas con cableado telefónico para la mayoría de las viviendas
- Zonas con abastecimiento de agua potable (incluso para jardines ornamentales públicos) y sin problema de drenaje
- Zonas pavimentadas (generalmente asfalto), con escaso bacheo, reglamentación de tránsito visible, pero no exagerada, con banquetas medianas, pero escasamente jardinadas
- Circulación vehicular regular, escaso transporte público, sólo en las avenidas principales y vehículos de último modelo de marcas de lujo y económicos
- Zonas con bastante vigilancia municipal
- Zonas de pocos jardines, pero con mayor número de centros deportivos, por lo general cuidados
- Zonas con tiendas de autoservicio (Gigante, Aurrera, etc.) mercados y pequeños comercios de todos tipos

## 3 . Otras Características:

- Ubicación urbana
- Régimen condiminial
- Otros

---

---

## ESTRATO MEDIO INFERIOR:

### 1. Características de la Vivienda:

- Vivienda limpia
- Vivienda pintada y con buenos terminados
- Material de construcción caro
- La extensión del terreno es mediana, pero tiene servidumbre, sólo para un estacionamiento, con jardines muy pequeños o sin ellos

### 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas muy alumbradas, pero sólo con energía pública
- Zonas con cableado telefónico para la mayoría de las viviendas
- Zonas con abastecimiento de agua potable (incluso para jardines ornamentales públicos) y sin problema de drenaje
- Zonas pavimentadas (generalmente asfalto), con escaso bacheo, reglamentación de tránsito visible, pero no exagerada, con banquetas medianas, pero escasamente jardinadas
- Circulación vehicular regular, gran acceso de transporte público, pero sólo por las avenidas y calles principales y vehículos de último modelo sólo marcas económicas (V.W., Datsun, etc.), así como vehículos de marcas de lujo, pero no nuevos
- Zonas con bastante vigilancia municipal
- Zonas de algunas plazoletas de descanso y pocos jardines con escasos pero limpios centros deportivos
- Zonas con tiendas de autoservicio (Gigante, Aurrera, etc.) mercados y pequeños comercios de todos tipos

### 3 . Otras Características:

- Ubicación urbana
- Zona con condominios o unidades habitacionales, por lo general, limpios y con un buen estado físico-estético
- Otros

### ESTRATO BAJO SUPERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Estado físico de las construcciones
- La extensión del terreno es pequeña, pero existen cocheras, sin servidumbre (cajones)

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas de poco alumbrado, pero funcionando al máximo
- Zonas con cableado telefónico para algunas viviendas y considerables teléfonos públicos
- Zonas con abastecimiento de agua potable, pero con deficiente servicio de alcantarillado y drenaje (sobretudo en época de lluvias)
- Zonas con pavimentación sólo en calles principales y empedrado en el resto, con banquetas pequeñas, invadidas a veces por árboles
- Circulación vehicular constante, gran acceso de transporte público, aun por las calles no principales, vehículos de marcas económicas y de lujo pero con retraso considerables en sus modelos
- Zonas con escasa o nula vigilancia municipal
- Zonas sin jardines, pero con algunas plazoletas deportivas, pero generalmente descuidadas y sucias
- Zonas con algunas tiendas de autoservicio pequeñas, pero con numerosas misceláneas

### 3 . Otras Características:

- Ubicación urbana
- Zona con condominios o unidades habitacionales, por lo general, sucias y en estado físico-estético muy descuidado y con un buen estado físico-estético
- Zonas cercanas de cantinas o bares

### ESTRATO BAJO INFERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Estado físico de las construcciones

La extensión del terreno es pequeña, pero existen cocheras, sin servidumbre (cajones)

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas de poco alumbrado, pero casi destruido por el vandalismo.
- Zonas sin cableado telefónico
- Zonas con abastecimiento de agua potable, pero con deficiente servicio de alcantarillado y drenaje (sobretudo en época de lluvias)
- Zonas empedradas con escasos pavimentos y pequeñas banquetas
- Circulación vehicular regular, gran acceso de transporte público, vehículos de modelos viejos y marcas económicas
- Zonas con escasa o nula vigilancia municipal
- Zonas sin jardines, pero con algunas canchas deportivas improvisadas (campos de futbol de tierra)
- Zonas con numerosas misceláneas

### 3 . Otras Características:

- Ubicación urbana
- Régimen condominial
- Zonas cercanas a basureros

### ESTRATO MARGINADO SUPERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Vivienda semiconstruidas, pero no habitadas
- Casas con paredes o techos con láminas, tejamanil, madera o similares
- La extensión del terreno es pequeña y no tiene espacio dentro de su área para estacionarse

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas con energía eléctrica no oficial (cableado improvisado o gallos)
- Zonas sin cableado telefónico
- Zonas con deficiente abastecimiento (con hidrantes de barrio) de agua potable y ausencia de servicio de alcantarillado y drenaje
- Zonas con empedrado sólo en calles principales y tierra en el resto, banquetas escasas
- Poca circulación vehicular exceptuando al transporte público que en general suele ser insuficiente por su demanda en la zona
- Zonas con escasa o nula vigilancia municipal
- Zonas sin jardines, pero con algunas canchas deportivas improvisadas (campos de futbol de tierra)
- Zonas con contadas misceláneas y carnicerías

### 3 . Otras Características:

- Zonas circundantes de la ciudad de crecimiento desordenado
- Régimen condominial
- Zonas cercanas a basureros

### ESTRATO MARGINADO INFERIOR:

#### 1. Características de la Vivienda:

- Casa con paredes o techos con lámina, tejamanil, madero o similares
- La extensión del terreno es muy pequeña

#### 2. Infraestructura de Servicios:

- Zonas sin energía eléctrica
- Zonas sin cableado telefónico
- Zonas sin abastecimiento de agua potable (sino con pipas) y ausencia total de servicio de alcantarillado y drenaje
- Zonas sin empedrado, ni banquetas
- Casi nula circulación vehicular, así como de transporte público, (deben caminar distancias considerables para el uso de transporte)
- Zonas con escasa o nula vigilancia municipal
- Zonas sin jardines ni espacios deportivos
- Zonas sin comercio

#### 3 . Otras Características:

- Zonas circundantes de la ciudad de crecimiento desordenado
- Régimen condominial
- Zonas de paracaidistas
- Zonas cercanas a basureros

## TERMINOLOGÍA

## Niveles Socioeconómicos

La información se presenta a través de cuatro niveles socioeconómicos, que a su vez están subdivididos en ocho subniveles

NIVEL	SÍMBOLO	SUBNIVEL	SÍMBOLO
Alto	A/B	Alto	A
		Bajo	B
Medio	C	Alto	C+
		Medio	Cm
		Bajo	C-
Bajo	D	Alto	D+
		Medio	Dm
		Bajo	D-
Popular	E	Popular	E

CALCULO DEL INGRESO FAMILIAR MENSUAL DE LOS HOGARES			
Nivel Socioeconómico	Subnivel Socioeconómico	Símbolo	Ingreso Mensual (Estimado en salarios mín)
Alto	Alto - Alto	A	+ 450
	Alto - Bajo	B	100-450
Medio	Medio - alto	C+	30-100
	Medio - Medio	Cm	15-30
	Medio - Bajo	C-	10-15
Bajo	Bajo - Alto	D+	5-10
	Bajo - Medio	Dm	3-5
	Bajo - Bajo	D-	2-3
Popular		E	1 ó Menos

---

En el concepto de calidad de vida interaccionan tres aspectos principales:

a) Potencial Económico.

Reflejado por el ingreso en el corto y largo plazo

b) Estilo de Vida.

Revela la actitud ante la vida presente y futura en el que confluyen factores objetivos y subjetivos, patrones culturales, valores sociales, psicológicos, hábitos de uso y compra, etc. En consecuencia determina la forma que adopta el gasto. (Hacia a dónde y qué destino se da al ingreso.).

c) Nivel de Vida.

Definido como el tren de gastos que se establece en un periodo (corto plazo) y que se refleja en el consumo inmediato de productos y servicios. El nivel de vida es generalmente una función del ingreso presente.

## LA CALIDAD DE VIDA DEL HOGAR

La calidad de vida del hogar es el factor fundamental para la clasificación socioeconómica de la población considera las condiciones de la vida que se establecen a partir del hogar o vivienda, marcando para ello tres criterios fundamentales:

a) La ubicación del Hogar.

El lugar en donde se asienta el hogar es el primero y más importante de los aspectos para calificar el nivel de vida del hogar y sus individuos. La ubicación, definida como el área, la zona o la colonia en la que se vive es

---

el entorno y determina en primera instancia el nivel o grupo al que pertenece: Nivel socioeconómico alto, medio, bajo o popular.

b) Las características del Hogar.

Las características del hogar son el segundo criterio de medición. Permiten ubicar, junto con la presencia de satisfactores, el subsegmento al que pertenece (los 8 subniveles de clasificación).

Dentro de las características del hogar se valoran cuatro aspectos: La extensión del hogar, su estructura, tipo de construcción e infraestructura de servicios.

La extensión del Hogar: Identificada en metros cuadrados de terreno y construcción, considera como elemento de medición al total de metros cuadrados de los que disponen para vivir, su espacio vital.

### III. ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO CONCLUYENTE

Encuesta No. \_\_\_\_\_

***Esta encuesta debe aplicarse solamente a mujeres.***

BUENOS (DÍAS/TARDES), MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_ SOY ESTUDIANTE DE LA U.P. Y ESTOY REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LIBRERÍAS, ¿SERÍA UD. TAN AMABLE DE PRESTARME 10 MINUTOS DE SU TIEMPO?

**EDAD:** A.(20-25)    B.(26-30)    C.(31-38)    D.(39-45)    E.(46 - en adelante)

**NSE:** A.(B)    B.(C+)    C.(Cm)

1. ¿Tiene usted hijos entre 4 y 12 años de edad?

A. SI ( )    B. NO ( ) **(TERMINAR ENCUESTA)**

2. ¿Qué librerías conoce?

A. Gonvill ( )    B. Gandhi ( )    C. Británica ( )    D. Cristal ( )

E. Parroquial ( )    F. San Pablo ( )    G. Font ( )    H. Sandi ( )

I. Carlos Moya ( )    J. Librería Mundial ( )

K. Otras: ( ) \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce librerías donde solamente vendan libros para niños?

A. Sí ( ) ¿Cuáles?    A. \_\_\_\_\_    B. \_\_\_\_\_

C. \_\_\_\_\_

B. No ( )

4. ¿Cuántos hijos tiene entre los 4 y 12 años de edad? **(CONTESTAR EN LA TABLA 1)**

5. ¿Qué edad tiene(n)? **(CONTESTAR EN LA TABLA 1)**

6. ¿Qué actividad(es) realiza(n) su(s) hijo(s) después de asistir a la escuela? **(CONTESTAR EN LA TABLA 1)**

TABLA 1

4. Número de Hijos	5. Edad	7. Actividades
1		
2		
3		
4		
5		

7. ¿Cada cuándo lee(n) libros extra clase?

A. Nunca ( ) **(PASAR A LA PREGUNTA No.18)**

B. Todos los días ( )

C. Una vez a la semana ( )

D. Una vez cada dos semanas ( )

E. Una vez cada tres semanas ( )

F. Una vez al mes ( )

G. Otro: ( ) \_\_\_\_\_

8. ¿Acostumbran comprar libros extra clase para su(s) hijo(s)?

A. Sí ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

B. No( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Cada cuándo compra libros extra clase para su(s) hijo(s)?

A. Menos de un mes ( )

B. Entre 1 y 3 meses ( )

C. Entre 3 y 6 meses ( )

D. Más de 6 meses ( )

E. Otros: ( ) \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de libros compra?

A. Colorear ( )

B. Lectura ( )

C. Entretenimiento ( )

D. Apoyo Didáctico ( )

E. Prácticos ( )

D. Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Quién decide usualmente comprar libros extra clase para su(s) hijo(s)?

A. Hijos ( )

B. Papá ( )

C. Mamá ( )

D. Papá y Mamá ( )

E. Otros ( ) \_\_\_\_\_

12. ¿Quién le aconseja en la elección de los libros para su(s) hijo(s)?

A. Ella misma ( )

B. Hijo(s) ( )

C. Vendedor ( )

D. Profesores ( )

E. Padre ( )

F. Amigos ( )

G. Mamá y Papá ( )

H. Otros ( ) \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto gastó la última vez que compró libros para su(s) hijo(s)?

A. Menos de \$15.00 ( )

B. Entre \$15.00 y \$50.00 ( )

C. Entre \$50.00 y \$100.00 ( )                      D. Más de \$100.00( )

14. ¿Cuántos libros acostumbra adquirir en cada compra?

A. 1 ( )      B. 2 ( )      C. 3 ( )      D. 4 ( )      E. 5 o más ( )

15. ¿En dónde acostumbra comprarlos? **(CONTESTAR EN LA TABLA 2)**

16. ¿Por qué acostumbra comprarlos ahí? **(CONTESTAR EN LA TABLA 2)**

TABLA 2

15. Librería		16. Razones	17. Medio
1			
2			
3			

17. ¿Ha escuchado o visto algún comercial de alguna librería?

A. Sí ( )                      B. No ( ) **(PASAR A LA PREGUNTA No. 20)**

18. ¿En dónde?

A. Radio ( )      B. Periódico ( )      C. Revista ( )

D. Otros ( ) \_\_\_\_\_

19. ¿Acostumbra que su(s) hijos(s) tomen cursos de verano?

A. Sí ( )

B. No ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_ **(PASAR A LA PREGUNTA No. 32)**

20. ¿De qué tipo?

A. Idiomas ( )                      B. Artes Plásticas ( )                      C. Música ( )                      D. Danza ( )

E. Artes Marciales ( ) F. Teatro ( )                      G. Natación ( )

H. Actividades Deportivas ( )                      I. Lectura y Redacción ( )

J. Otros: ( ) \_\_\_\_\_

21. ¿Cuál fue el último curso?

\_\_\_\_\_

22. ¿Cuánto le costó el último curso?

- A. Entre \$100.00 y \$200.00 ( )      B. Entre \$201.00 y \$300.00 ( )  
 C. Entre \$301.00 y \$500.00 ( )      D. Entre \$501.00 y \$700.00 ( )  
 E. Más de \$701.00 ( )

23. ¿Cuánto tiempo duró el último curso?

- A. Una semana ( )      B. Dos semanas ( )      C. Tres semanas ( )  
 D. Un mes ( )      E. Un mes y medio ( )      F. Dos meses ( )  
 G. Más de dos meses ( )

24. ¿En qué mes tomó(tomaron) el curso su(s) hijo(s)?

- A. Enero ( )      B. Febrero ( )      C. Marzo ( )      D. Abril ( )      E. Mayo ( )  
 F. Junio ( )      G. Julio ( )      H. Agosto ( )      I. Septiembre ( )  
 J. Octubre ( )      K. Noviembre ( )      L. Diciembre ( )

25. ¿Dónde fue?

\_\_\_\_\_

26. ¿Por qué decidió que ahí tomara(n) el curso su(s) hijo(s)?

\_\_\_\_\_

27. ¿Quién decidió que ahí tomara(n) el curso su(s) hijo(s)?

- A. Ella misma ( )      B. Hijo(s) ( )      C. Vendedor ( )      D. Profesores ( )  
 E. Papá ( )      F. Amigos ( )      G. Mamá y Papá ( )      H. Otros ( ) \_\_\_\_\_

28. ¿Por qué medio se enteró de los cursos de verano?

\_\_\_\_\_

29. ¿Ha(n) tomado dos cursos o más en el mismo lugar?

- A. Sí ( )      ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 B. No ( )      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

30. ¿Qué características busca en un curso de verano?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

---

31. ¿Conoce el Centro Cultural?

A. Sí ( ) **(PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)**

B. No ( ) **(TERMINAR ENCUESTA)**

32. ¿Cómo lo conoció? **(PROFUNDIZAR)**

---

---

COLONIA: \_\_\_\_\_

**AUTOMÓVIL:**

- Marca \_\_\_\_\_

- Modelo \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

## IV. ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EXPLORATORIA

Buenos(as) días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Universidad Panamericana y estoy realizando un estudio de mercado sobre cursos de verano, ¿sería usted tan amable de concederme 5 minutos de su tiempo?

Sexo: (F) (M)

Colonia: \_\_\_\_\_

1. ¿Su(s) hijo(s) están actualmente participando en el curso de verano?

Sí ( )

No ( ) **(TERMINAR)**

2. ¿Cuántos hijos tiene en el curso de verano? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué edad tiene(n)? (3 - 6 años) (7 - 10 años)

4. ¿Por qué decidió que su(s) hijo(s) asistieran a un curso de verano? **(PROFUNDIZAR)**

\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo se enteró de los cursos de verano del Centro Cultural Infantil?

( ) Al pasar

( ) Por el kinder

( ) Periódico

( ) Radio

( ) Volantes

( ) Por la librería

( ) Experiencia anterior

( ) Recomendación

( ) Otros

\_\_\_\_\_

6. ¿Conoce otros lugares donde impartan cursos de verano?

No ( )

Sí ( ) ¿Cuál(es)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué eligió los cursos de verano del Centro Cultural Infantil? **(PROFUNDIZAR)**

\_\_\_\_\_

8. ¿Su(s) hijo(s) tenía(n) deseos de asistir al curso de verano?

Sí ( ) ¿por qué?

\_\_\_\_\_

No ( ) ¿por qué?

\_\_\_\_\_

9. Cuando vio a su(s) hijo(s) después del primer día del curso, ¿qué reacción notó en él (ellos)? **(PROFUNDIZAR)**

\_\_\_\_\_

10. Por favor, mencione cinco aspectos que, de acuerdo a su criterio, representan algo positivo de los cursos de verano del Centro Cultural Infantil.

A. \_\_\_\_\_

B. \_\_\_\_\_

C. \_\_\_\_\_

D. \_\_\_\_\_

E. \_\_\_\_\_

11. Por favor, mencione cinco aspectos que, de acuerdo a su criterio, deberían cambiar en los cursos de verano del Centro Cultural Infantil.

A. \_\_\_\_\_

B. \_\_\_\_\_

C. \_\_\_\_\_

D. \_\_\_\_\_

E. \_\_\_\_\_

12. ¿Piensa inscribir a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año?

Sí ( ) ¿por qué? \_\_\_\_\_

No ( ) ¿por qué? \_\_\_\_\_

**(PASAR A LA PREGUNTA No.13)**

13. ¿Inscribiría a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año si éste costara:

A. \$800.00? SI ( ) NO ( )

B. \$850.00? SI ( ) NO ( )

C. \$900.00? SI ( ) NO ( )

D. \$950.00? SI ( ) NO ( )

E. \$1,000.00? SI ( ) NO ( )

14. ¿Inscribiría a su(s) hijo(s) en talleres culturales que se realizaran dentro del ciclo escolar por las tardes?

Sí ( ) ¿por qué? \_\_\_\_\_

---

No ( ) ¿por qué? \_\_\_\_\_ (TERMINAR ENCUESTA)

15. ¿Qué tipo de talleres le gustaría que se impartieran?

---

*¡Gracias por su tiempo!*

## V. RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO EN TABLAS DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO CONCLUYENTE

#### ¿Qué librerías conoce?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
Gonvill	93.98%	92.68%	93.98%	91.43%	94.20%	93.22%	93.75%	653.24%
Cristal	33.73%	35.37%	32.53%	28.57%	28.99%	45.76%	43.75%	248.70%
Font	21.69%	24.39%	7.23%	5.71%	16.67%	23.73%	31.25%	130.67%
Carlos Moya	16.87%	14.63%	25.30%	20.00%	18.12%	22.03%	12.50%	129.45%
Gandhi	9.64%	9.76%	10.84%	11.43%	9.42%	6.78%	25.00%	82.87%
Sanborns	6.02%	2.44%	1.20%	5.71%	2.90%	3.39%	0.00%	21.67%
Sandi	3.61%	3.66%	1.20%	2.86%	1.45%	6.78%	0.00%	19.56%
Parroquial	2.41%	3.66%	3.61%	2.86%	4.35%	1.69%	0.00%	18.58%
Británica	4.82%	1.22%	3.61%	0.00%	5.07%	1.69%	0.00%	16.42%
Otros	2.41%	3.66%	1.20%	2.86%	2.90%	1.69%	0.00%	14.72%
No contestó	1.20%	2.44%	2.41%	5.71%	2.17%	0.00%	0.00%	13.94%
Cornejo	1.20%	2.44%	1.20%	2.86%	1.45%	1.69%	0.00%	10.85%
Diana	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	7.45%
Casa Rubias	1.20%	2.44%	0.00%	0.00%	1.45%	1.69%	0.00%	6.79%
Universidad	0.00%	3.66%	0.00%	0.00%	2.17%	0.00%	0.00%	5.83%
Porrúa	2.41%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.39%	0.00%	5.80%
San Pablo	1.20%	0.00%	0.00%	2.86%	0.00%	0.00%	0.00%	4.06%
Centro Cultural Infantil	0.00%	1.22%	1.20%	0.00%	1.45%	0.00%	0.00%	3.87%
Fondo de Cultura Económica	0.00%	1.22%	1.20%	0.00%	1.45%	0.00%	0.00%	3.87%
Ferías	2.41%	0.00%	0.00%	0.00%	1.45%	0.00%	0.00%	3.86%
Unión	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%	1.69%	0.00%	2.90%
Cristiana	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%	1.69%	0.00%	2.90%
Santillana	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.72%	0.00%	0.00%	1.93%
San Carlos	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.72%	0.00%	0.00%	1.93%
Católica	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0.72%	0.00%	0.00%	1.93%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

¿Conoce librerías donde solamente vendan libros para niños?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
No	68.67%	80.49%	78.31%	77.14%	71.74%	86.44%	68.75%	77.34%
Sí	31.33%	17.07%	20.48%	22.86%	26.81%	11.86%	31.25%	21.25%
No Contestó	0.00%	2.44%	1.20%	0.00%	1.45%	1.69%	0.00%	1.41%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

¿Cuáles librerías conoce donde solamente vendan libros para niños?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	26	14	17	8	37	7	5	57
Centro Cultural Infantil	50.00%	71.43%	35.29%	50.00%	54.05%	42.86%	40.00%	50.29%
Descubre	23.08%	14.29%	29.41%	0.00%	29.73%	28.57%	0.00%	23.10%
Ferías	7.69%	0.00%	11.76%	0.00%	8.11%	14.29%	0.00%	7.01%
Educare	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	2.70%	14.29%	0.00%	4.89%
Otros	3.85%	0.00%	5.88%	0.00%	2.70%	0.00%	20.00%	3.50%
Santa Tere	0.00%	0.00%	5.88%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	2.82%
Universidad	0.00%	0.00%	5.88%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	2.82%
No contestó	0.00%	0.00%	5.88%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	2.82%
Didactic	7.69%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	20.00%	1.37%
F.C.E.	3.85%	0.00%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.69%
Aprende jugando	3.85%	0.00%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%	0.00%	0.69%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Cuántos hijos tiene entre los 4 y 12 años?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
1 hijo	32.53%	40.24%	49.40%	57.14%	34.06%	42.37%	56.25%	43.25%
2 hijos	28.92%	41.46%	42.17%	28.57%	43.48%	32.20%	25.00%	39.56%
3 hijos	27.71%	18.29%	7.23%	8.57%	21.01%	20.34%	0.00%	14.67%
4 hijos	10.84%	0.00%	1.20%	5.71%	1.45%	5.08%	18.75%	2.51%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Qué edad tiene(n)?

Respuestas	TOTAL
Base	459
4 años	14.32%
5 años	12.08%
6 años	9.40%
7 años	12.08%
8 años	11.86%
9 años	11.63%
10 años	11.41%
11 años	7.61%
12 años	8.50%
No contestó	1.12%
TOTAL	100%

**¿Qué actividad(es) realiza(n) su(s) hijo(s) después de asistir a la escuela?**

Respuestas	TOTAL
Base	459
Deporte	55.26%
Nada	20.13%
Inglés	5.82%
Jugar	5.37%
Baile	4.70%
Música	3.80%
Computación	1.57%
Pintura	1.12%
No contestó	1.12%
Ver T.V.	0.67%
Catecismo	0.45%
TOTAL	100%

Nota: La base de la respuesta

No contestó es de 248.

**¿Cada cuándo lee(n) libros extra clase?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
Todos los días	44.58%	34.15%	36.14%	37.14%	37.68%	40.68%	37.50%	36.96%
Una vez a la semana	15.66%	25.61%	14.46%	14.29%	18.12%	20.34%	25.00%	18.49%
Una vez cada dos semanas	7.23%	7.32%	3.61%	8.57%	5.07%	6.78%	6.25%	5.53%
Una vez cada tres semanas	2.41%	2.44%	0.00%	0.00%	2.17%	1.69%	0.00%	1.27%
Una vez al mes	8.43%	10.98%	7.23%	8.57%	9.42%	5.08%	18.75%	8.73%
Nunca	13.25%	10.98%	20.48%	14.29%	15.22%	16.95%	6.25%	15.94%
No recuerda	1.20%	0.00%	6.02%	8.57%	2.17%	0.00%	0.00%	3.10%
Otros	7.23%	8.54%	12.05%	8.57%	10.14%	8.47%	6.25%	9.99%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
							Promedio	8 días

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Acostumbra comprar libros extra clase para su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
Sí	71.08%	68.29%	75.90%	68.57%	72.46%	74.58%	62.50%	72.44%
No	28.92%	31.71%	20.48%	31.43%	25.36%	25.42%	37.50%	25.83%
No contestó	0.00%	0.00%	3.61%	0.00%	2.17%	0.00%	0.00%	1.73%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Por qué sí acostumbra comprar libros extra clase para su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Cultivar el hábito de lectura	23.73%	19.64%	30.16%	25.00%	26.00%	20.45%	20.00%	25.41%
Gusto de los niños	18.64%	17.86%	26.98%	37.50%	20.00%	18.18%	10.00%	22.37%
No contestó	20.34%	23.21%	11.11%	8.33%	15.00%	27.27%	30.00%	16.90%
Aprendizaje	8.47%	19.64%	15.87%	16.67%	16.00%	9.09%	20.00%	15.84%
Entretenimiento	8.47%	8.93%	6.35%	4.17%	7.00%	11.36%	20.00%	7.61%
Complemento	8.47%	7.14%	3.17%	4.17%	8.00%	4.55%	0.00%	5.48%
Porque los ve	3.39%	0.00%	4.76%	4.17%	3.00%	2.27%	0.00%	2.89%
Ella les lee	8.47%	1.79%	1.59%	0.00%	5.00%	4.55%	0.00%	2.88%
Costumbre	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.61%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Por qué no acostumbra comprar libros extra clase para su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	25	27	18	12	36	16	6	70
No contestó	25.00%	34.62%	23.53%	45.45%	25.71%	20.00%	66.67%	27.59%
Ya tienen muchos	25.00%	15.38%	17.65%	9.09%	17.14%	26.67%	16.67%	18.18%
No le gusta	16.67%	23.08%	11.76%	27.27%	11.43%	26.67%	0.00%	16.51%
Sólo regalados	8.33%	3.85%	11.76%	0.00%	11.43%	6.67%	0.00%	8.44%
Suficiente con los de texto	8.33%	7.69%	5.88%	9.09%	8.57%	6.67%	0.00%	6.94%
No leen	4.17%	0.00%	11.76%	9.09%	5.71%	0.00%	0.00%	6.38%
Tienen en la biblioteca	0.00%	7.69%	5.88%	0.00%	5.71%	6.67%	0.00%	5.45%
Precio	0.00%	7.69%	5.88%	0.00%	2.86%	6.67%	16.67%	5.45%
Utilizan los que ya tienen	12.50%	0.00%	5.88%	0.00%	11.43%	0.00%	0.00%	5.05%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Cada cuándo compra libros extra clase para su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Menos de un mes	10.17%	16.07%	15.87%	29.17%	11.00%	13.64%	10.00%	14.92%
Entre 1 y 3 meses	33.90%	30.36%	34.92%	29.17%	38.00%	27.27%	20.00%	33.18%
Entre 3 y 6 meses	27.12%	14.29%	22.22%	29.17%	23.00%	15.91%	10.00%	20.38%
Más de 6 meses	15.25%	16.07%	20.63%	4.17%	16.00%	27.27%	20.00%	18.11%
Más de un año	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.61%
Cada que los ve	8.47%	7.14%	0.00%	0.00%	4.00%	9.09%	10.00%	3.96%
Otros	5.08%	10.71%	1.59%	4.17%	5.00%	2.27%	30.00%	5.34%
No contestó	0.00%	3.57%	4.76%	4.17%	2.00%	4.55%	0.00%	3.50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
							Promedio	3 meses

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Qué tipo de libros compra?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Entretenimiento	27.12%	25.00%	28.57%	20.83%	30.00%	27.27%	10.00%	27.09%
Lectura	30.51%	26.79%	20.63%	41.67%	20.00%	31.82%	20.00%	24.50%
Cuentos	20.34%	16.07%	14.29%	12.50%	20.00%	9.09%	30.00%	15.98%
Colores	5.08%	16.07%	11.11%	12.50%	10.00%	9.09%	20.00%	11.73%
Apoyo didáctico	11.86%	8.93%	12.70%	8.33%	13.00%	11.36%	0.00%	11.26%
Otros	0.00%	3.57%	3.17%	0.00%	3.00%	2.27%	0.00%	2.74%
Todas las opciones	1.69%	1.79%	3.17%	4.17%	1.00%	2.27%	10.00%	2.44%
Prácticos	0.00%	0.00%	3.17%	0.00%	1.00%	2.27%	0.00%	1.52%
Walt Disney	1.69%	0.00%	1.59%	0.00%	2.00%	0.00%	0.00%	1.06%
No contestó	1.69%	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	4.55%	0.00%	1.06%
Ciencia ficción	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	0.61%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Quién decide usualmente comprar los libros extra clase para su(s) hijo(s)?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Mamá	40.68%	46.43%	52.38%	58.33%	46.00%	47.73%	20.00%	48.26%
Hijos	38.98%	26.79%	22.22%	20.83%	27.00%	31.82%	60.00%	26.77%
Papá y Mamá	10.17%	12.50%	15.87%	8.33%	17.00%	6.82%	10.00%	17.51%
Papá	5.08%	5.36%	1.59%	0.00%	3.00%	6.82%	10.00%	3.50%
Otros	3.39%	5.36%	1.59%	8.33%	2.00%	4.55%	0.00%	3.20%
No contestó	0.00%	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.76%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Quién le aconseja en la elección de los libros para su(s) hijo(s)?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Ella misma	45.76%	50.00%	42.86%	41.67%	47.00%	43.18%	60.00%	45.82%
Hijo(s)	13.56%	12.50%	15.87%	4.17%	13.00%	18.18%	30.00%	14.31%
Mamá y Papá	8.47%	8.93%	6.35%	12.50%	6.00%	11.36%	0.00%	7.61%
Profesores	3.39%	5.36%	9.52%	4.17%	7.00%	6.82%	0.00%	7.00%
Nadie	6.78%	5.36%	6.35%	8.33%	8.00%	2.27%	0.00%	6.09%
Otros	5.08%	0.00%	9.52%	0.00%	8.00%	0.00%	10.00%	5.47%
Papá	5.08%	8.93%	1.59%	0.00%	5.00%	9.09%	0.00%	4.72%
Vendedor	5.08%	3.57%	3.17%	16.67%	2.00%	2.27%	0.00%	3.65%
Familiares	5.08%	3.57%	3.17%	12.50%	2.00%	4.55%	0.00%	3.65%
Amigos	1.69%	1.79%	0.00%	0.00%	2.00%	0.00%	0.00%	0.91%
No contestó	0.00%	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.76%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Cuánto gastó la última vez que compró libros para sus hijos?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Menos de \$15	0.00%	0.00%	6.35%	4.17%	3.00%	0.00%	0.00%	3.04%
Entre \$15 y \$50	20.34%	16.07%	19.05%	20.83%	18.00%	18.18%	20.00%	18.26%
Entre \$50 y \$100	22.03%	32.14%	36.51%	45.83%	29.00%	25.00%	30.00%	32.43%
Más de \$100	54.24%	41.07%	36.51%	29.17%	43.00%	52.27%	50.00%	41.23%
No contestó	3.39%	10.71%	1.59%	0.00%	7.00%	4.55%	0.00%	5.03%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
							Promedio	\$84

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Cuántos libros acostumbra adquirir en cada compra?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
1 libro	15.25%	33.93%	33.33%	20.83%	30.00%	22.73%	40.00%	30.31%
2 libros	49.15%	30.36%	26.98%	33.33%	36.00%	38.64%	20.00%	32.09%
3 libros	11.86%	12.50%	19.05%	25.00%	10.00%	20.45%	10.00%	15.52%
4 libros	11.86%	1.79%	6.35%	8.33%	6.00%	6.82%	10.00%	5.77%
5 libros o más	11.86%	14.29%	11.11%	4.17%	15.00%	9.09%	20.00%	12.33%
No contestó	0.00%	7.14%	3.17%	8.33%	3.00%	2.27%	0.00%	3.97%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
							Promedio	2 libros

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿En dónde acostumbra comprarlos?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	59	56	63	24	100	44	10	178
Gonvill	28.81%	32.14%	33.33%	12.50%	33.00%	40.91%	20.00%	32.12%
Donde los vea	8.47%	12.50%	11.11%	0.00%	11.00%	11.36%	30.00%	11.12%
Escuela	5.08%	14.29%	9.52%	12.50%	10.00%	9.09%	0.00%	10.36%
Feria del libro	10.17%	8.93%	11.11%	12.50%	9.00%	9.09%	20.00%	10.20%
Otros	10.17%	1.79%	7.94%	12.50%	6.00%	6.82%	0.00%	6.23%
No contestó	8.47%	5.36%	4.76%	12.50%	6.00%	2.27%	10.00%	5.63%
A domicilio	0.00%	5.36%	6.35%	0.00%	6.00%	2.27%	0.00%	4.88%
Supermercados	6.78%	3.57%	4.76%	4.17%	6.00%	4.55%	0.00%	4.71%
Sanborns	6.78%	8.93%	0.00%	12.50%	4.00%	4.55%	0.00%	4.27%
Plazas comerciales	3.39%	5.36%	1.59%	4.17%	4.00%	2.27%	0.00%	3.20%
Centro Cultural Inf.	1.69%	0.00%	4.76%	8.33%	2.00%	0.00%	0.00%	2.58%
Gandhi	5.08%	0.00%	1.59%	4.17%	1.00%	2.27%	10.00%	1.67%
Puestos de revistas	1.69%	0.00%	1.59%	0.00%	1.00%	0.00%	10.00%	1.06%
Papelerías	0.00%	0.00%	1.59%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.76%
Carlos Moya	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.61%
Cristal	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.27%	0.00%	0.30%
Font	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.30%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Por qué acostumbra comprarlos ahí?

Respuestas	TOTAL
Base	178
Cercanía	28.65%
Variedad	24.72%
Conoce el lugar	12.36%
Precio	10.11%
Está en la plaza	7.30%
Impulso del momento	6.74%
Otros	6.74%
Hacen exposiciones	3.37%
Puede hojearlos	1.69%

**¿Ha escuchado o visto algún comercial de alguna librería?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
No	62.65%	73.17%	65.06%	60.00%	68.84%	69.49%	56.25%	67.41%
Sí	31.33%	25.61%	34.94%	34.29%	30.43%	25.42%	43.75%	31.10%
No contestó	6.02%	1.22%	0.00%	5.71%	0.72%	5.08%	0.00%	1.49%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿En dónde ha escuchado o visto algún comercial de alguna librería?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	26	21	29	12	42	15	7	76
Radio	50.00%	42.86%	44.83%	50.00%	42.86%	60.00%	28.57%	45.08%
Televisión	23.08%	33.33%	31.03%	16.67%	35.71%	13.33%	42.86%	30.40%
Periódico	15.38%	19.05%	20.69%	25.00%	11.90%	26.67%	28.57%	19.18%
No contestó	11.54%	4.76%	3.45%	8.33%	9.52%	0.00%	0.00%	5.34%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Acostumbra que su(s) hijo(s) tomen cursos de verano?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
Sí	56.63%	50.00%	45.78%	40.00%	55.07%	50.85%	37.50%	49.16%
No	40.96%	47.56%	53.01%	57.14%	42.75%	49.15%	56.25%	49.00%
No contestó	2.41%	2.44%	1.20%	2.86%	2.17%	0.00%	6.25%	1.84%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Por qué no acostumbra que su(s) hijo(s) tomen cursos de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	34	39	44	20	59	29	9	117
Interrumpe vacaciones	50.00%	28.21%	22.73%	15.00%	28.81%	48.28%	44.44%	29.47%
No contestó	17.65%	28.21%	15.91%	45.00%	18.64%	13.79%	0.00%	20.43%
No le gusta	20.59%	15.38%	22.73%	15.00%	18.64%	20.69%	33.33%	19.83%
Falta de tiempo	8.82%	15.38%	11.36%	5.00%	16.95%	6.90%	11.11%	12.29%
Para que estén con ella	2.94%	5.13%	11.36%	5.00%	5.08%	10.34%	11.11%	7.73%
Están muy chiquitos	0.00%	5.13%	9.09%	10.00%	6.78%	0.00%	0.00%	6.11%
No hay dinero	0.00%	2.56%	6.82%	5.00%	5.08%	0.00%	0.00%	4.15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿De qué tipo?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Actividades deportivas	68.09%	43.90%	39.47%	35.71%	56.58%	46.67%	50.00%	46.09%
Actividades diversas	12.77%	24.39%	21.05%	28.57%	17.11%	20.00%	16.67%	20.72%
Natación	4.26%	12.20%	13.16%	21.43%	5.26%	10.00%	33.33%	11.24%
Artes plásticas	4.26%	9.76%	7.89%	7.14%	5.26%	13.33%	0.00%	7.88%
No contestó	4.26%	4.88%	10.53%	0.00%	9.21%	3.33%	0.00%	7.47%
Idiomas	2.13%	4.88%	5.26%	0.00%	3.95%	6.67%	0.00%	4.57%
Lectura y redacción	0.00%	0.00%	2.63%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	1.26%
Clases de regularización	4.26%	0.00%	0.00%	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	0.76%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Cuál fue el último curso?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Deportes en general	61.70%	51.22%	47.37%	57.14%	50.00%	56.67%	83.33%	51.24%
No contestó	6.38%	9.76%	18.42%	14.29%	14.47%	3.33%	0.00%	13.31%
Actividades diversas	6.38%	14.63%	10.53%	7.14%	9.21%	13.33%	16.67%	11.19%
Manualidades	2.13%	12.20%	7.89%	7.14%	6.58%	10.00%	0.00%	8.34%
Idiomas	4.26%	2.44%	7.89%	0.00%	5.26%	6.67%	0.00%	5.38%
Natación	4.26%	4.88%	2.63%	0.00%	5.26%	3.33%	0.00%	3.69%
Cocina	4.26%	2.44%	2.63%	0.00%	5.26%	0.00%	0.00%	2.86%
Clases de regularización	2.13%	0.00%	2.63%	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	1.64%
Gimnasia	0.00%	2.44%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.84%
Cultura general	4.26%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	3.33%	0.00%	0.76%
Pintura	2.13%	0.00%	0.00%	0.00%	1.32%	0.00%	0.00%	0.38%
Baile	2.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Cuánto le costo el último curso?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Entre \$100 y \$200	8.51%	12.20%	10.53%	21.43%	7.89%	13.33%	0.00%	10.74%
Entre \$201 y \$300	8.51%	34.15%	23.68%	21.43%	21.05%	23.33%	16.67%	24.56%
Entre \$301 y \$500	38.30%	24.39%	28.95%	14.29%	30.26%	33.33%	66.67%	29.06%
Entre \$501 y \$700	14.89%	14.63%	13.16%	14.29%	14.47%	13.33%	16.67%	13.97%
Más de \$701	17.02%	4.88%	5.26%	14.29%	13.16%	0.00%	0.00%	7.23%
Gratis	2.13%	0.00%	2.63%	0.00%	1.32%	3.33%	0.00%	1.64%
No contestó	10.64%	9.76%	15.79%	14.29%	11.84%	13.33%	0.00%	12.80%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
							Promedio	\$383

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Cuánto tiempo duró el último curso?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
1 semana	2.13%	7.32%	2.63%	7.14%	5.26%	0.00%	0.00%	4.15%
2 semanas	14.89%	7.32%	7.89%	21.43%	9.21%	10.00%	0.00%	8.95%
3 semanas	14.89%	7.32%	7.89%	0.00%	13.16%	10.00%	0.00%	8.95%
1 mes	27.66%	46.34%	28.95%	21.43%	36.84%	33.33%	33.33%	34.67%
1 mes y medio	21.28%	24.39%	15.79%	28.57%	19.74%	16.67%	33.33%	19.71%
2 meses	12.77%	4.88%	13.16%	7.14%	7.89%	16.67%	16.67%	10.25%
Más de 2 meses	2.13%	0.00%	15.79%	14.29%	5.26%	0.00%	16.67%	7.95%
No contestó	4.26%	2.44%	7.89%	0.00%	2.63%	13.33%	0.00%	5.38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
							<b>Promedio</b>	<b>5 semanas</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿En qué mes tomó(tomaron) el curso su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Julio	72.34%	78.05%	78.95%	85.71%	77.63%	66.67%	83.33%	77.46%
Agosto	25.53%	12.20%	10.53%	14.29%	15.79%	20.00%	16.67%	13.77%
No contestó	0.00%	2.44%	7.89%	0.00%	2.63%	6.67%	0.00%	4.62%
Abril	0.00%	2.44%	2.63%	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	2.10%
Junio	0.00%	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.84%
Diciembre	0.00%	2.44%	0.00%	0.00%	1.32%	0.00%	0.00%	0.84%
Marzo	2.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Dónde fue?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
En la misma escuela	8.51%	17.07%	10.53%	21.43%	13.16%	6.67%	0.00%	12.41%
U.A.G.	10.64%	12.20%	13.16%	7.14%	11.84%	13.33%	16.67%	12.38%
Escuelas de natación	2.13%	14.63%	10.53%	14.29%	9.21%	6.67%	0.00%	10.43%
Casa particular	10.64%	12.20%	5.26%	7.14%	9.21%	13.33%	0.00%	8.60%
Fuera de la ciudad	6.38%	7.32%	7.89%	7.14%	5.26%	10.00%	16.67%	7.43%
Club Guadalajara	0.00%	7.32%	7.89%	0.00%	5.26%	6.67%	0.00%	6.29%
Parques	0.00%	4.88%	7.89%	7.14%	3.95%	3.33%	0.00%	5.45%
Puerta de Hierro	8.51%	0.00%	7.89%	14.29%	3.95%	6.67%	0.00%	5.30%
No contestó	0.00%	0.00%	10.53%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	5.04%
Otros Clubes	10.64%	2.44%	2.63%	0.00%	9.21%	0.00%	0.00%	3.99%
Otros	4.26%	4.88%	2.63%	0.00%	3.95%	6.67%	0.00%	3.69%
Club de la Colina	2.13%	4.88%	2.63%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	3.31%
Club Hacienda San Javier	8.51%	0.00%	2.63%	0.00%	2.63%	10.00%	0.00%	2.78%
Instituciones de Gobierno	0.00%	0.00%	5.26%	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	2.52%
Club Atlas Colomos	8.51%	2.44%	0.00%	0.00%	5.26%	3.33%	0.00%	2.35%
Country Club	8.51%	2.44%	0.00%	7.14%	5.26%	0.00%	0.00%	2.35%
Gimnasio Olímpico	0.00%	2.44%	2.63%	7.14%	0.00%	0.00%	16.67%	2.10%
Ice Land	2.13%	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	16.67%	1.21%
Privado San Javier	6.38%	0.00%	0.00%	7.14%	1.32%	0.00%	16.67%	1.14%
Asociación Cristiana	0.00%	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	0.84%
Club Chapalita	2.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Por qué decidió que ahí tomara(n) el curso su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Gusto personal	25.53%	24.39%	34.21%	50.00%	30.26%	10.00%	33.33%	29.30%
Cercanía	19.15%	26.83%	18.42%	14.29%	22.37%	23.33%	16.67%	21.43%
Recomendación de terceros	4.26%	17.07%	13.16%	14.29%	9.21%	16.67%	0.00%	12.91%
Pertenece al Club	29.79%	9.76%	7.89%	0.00%	18.42%	20.00%	16.67%	12.44%
No contestó	0.00%	4.88%	13.16%	0.00%	6.58%	6.67%	0.00%	7.98%
Ya lo conocen	12.77%	2.44%	5.26%	14.29%	5.26%	10.00%	0.00%	5.63%
Porque ahí vacacionaban	4.26%	4.88%	5.26%	7.14%	2.63%	6.67%	16.67%	4.95%
Buen cuidado de los niños	2.13%	9.76%	0.00%	0.00%	3.95%	3.33%	16.67%	3.72%
Otros	2.13%	0.00%	2.63%	0.00%	1.32%	3.33%	0.00%	1.64%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Quién decidió que ahí tomara(n) el curso su(s) hijo(s)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Ella misma	68.09%	56.10%	52.63%	57.14%	63.16%	50.00%	66.67%	56.58%
Mamá y Papá	8.51%	17.07%	18.42%	21.43%	14.47%	13.33%	0.00%	16.19%
Hijo(s)	19.15%	12.20%	13.16%	7.14%	13.16%	23.33%	16.67%	13.90%
No contestó	0.00%	0.00%	10.53%	0.00%	2.63%	6.67%	0.00%	5.04%
Otros	2.13%	9.76%	2.63%	7.14%	3.95%	3.33%	16.67%	4.98%
Papá	2.13%	4.88%	2.63%	7.14%	2.63%	3.33%	0.00%	3.31%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Por qué medio se enteró de los cursos de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Publicidad	25.53%	24.39%	28.95%	35.71%	28.95%	16.67%	16.67%	26.78%
Amistades	19.15%	26.83%	5.26%	7.14%	11.84%	36.67%	16.67%	15.12%
Escuelas	8.51%	17.07%	15.79%	14.29%	15.79%	6.67%	16.67%	14.93%
Por el club	34.04%	14.63%	7.89%	7.14%	22.37%	20.00%	16.67%	14.87%
Familiares	6.38%	4.88%	23.68%	21.43%	11.84%	3.33%	16.67%	14.16%
De vista	6.38%	12.20%	7.89%	14.29%	5.26%	13.33%	16.67%	9.10%
No contestó	0.00%	0.00%	10.53%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	5.04%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Ha(n) tomado dos cursos o más en el mismo lugar?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
No	40.43%	51.22%	50.00%	42.86%	47.37%	50.00%	33.33%	48.71%
Sí	59.57%	48.78%	42.11%	57.14%	50.00%	46.67%	66.67%	47.51%
No contestó	0.00%	0.00%	7.89%	0.00%	2.63%	3.33%	0.00%	3.78%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Por qué sí ha(n) tomado dos cursos o más en el mismo lugar?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	32	20	15	6	47	11	3	67
Gusto	31.91%	24.39%	18.42%	21.43%	23.68%	26.67%	50.00%	22.87%
Buen curso	14.89%	14.63%	5.26%	14.29%	15.79%	3.33%	0.00%	10.19%
Comodidad	12.77%	2.44%	7.89%	0.00%	10.53%	6.67%	0.00%	6.90%
Cercanía	2.13%	4.88%	5.26%	0.00%	5.26%	3.33%	0.00%	4.57%
Baratos	0.00%	2.44%	5.26%	14.29%	1.32%	0.00%	0.00%	3.36%
Costumbre	4.26%	2.44%	2.63%	7.14%	3.95%	0.00%	0.00%	2.86%
No le gusta	6.38%	2.44%	0.00%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	1.97%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

**¿Por qué no ha(n) tomado dos cursos o más en el mismo lugar?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	15	21	23	8	29	19	3	59
No contestó	12.77%	24.39%	23.68%	7.14%	17.11%	33.33%	16.67%	21.98%
Falta de oportunidad	2.13%	12.20%	13.16%	21.43%	9.21%	3.33%	0.00%	10.86%
Lo acaba de conocer	4.26%	7.32%	10.53%	14.29%	2.63%	10.00%	33.33%	8.31%
Le gusta variar	8.51%	2.44%	7.89%	0.00%	6.58%	10.00%	0.00%	6.14%
No le gusta	6.38%	2.44%	0.00%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	1.97%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Qué características busca en un curso de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	47	41	38	14	76	30	6	126
Diversión y/o entretenimiento	27.66%	36.59%	21.05%	42.86%	25.00%	26.67%	50.00%	27.55%
Aprendizaje divertido	21.28%	19.51%	15.79%	7.14%	22.37%	16.67%	16.67%	18.04%
No contestó	2.13%	7.32%	13.16%	0.00%	7.89%	10.00%	0.00%	9.19%
Desarrollo	4.26%	4.88%	10.53%	7.14%	5.26%	10.00%	0.00%	7.47%
Cuidado con los niños	4.26%	4.88%	10.53%	14.29%	5.26%	6.67%	0.00%	7.47%
Deportes	17.02%	4.88%	5.26%	0.00%	11.84%	10.00%	0.00%	7.23%
Precio	2.13%	2.44%	7.89%	7.14%	3.95%	3.33%	0.00%	5.00%
Horario	0.00%	7.32%	2.63%	0.00%	2.63%	6.67%	0.00%	3.77%
Todas las opciones	8.51%	4.88%	0.00%	7.14%	3.95%	3.33%	16.67%	3.19%
Calidad	0.00%	0.00%	5.26%	7.14%	1.32%	0.00%	0.00%	2.52%
Seguridad	2.13%	2.44%	2.63%	7.14%	1.32%	3.33%	0.00%	2.48%
Novedoso	6.38%	2.44%	0.00%	0.00%	3.95%	3.33%	0.00%	1.97%
Instalaciones	2.13%	0.00%	2.63%	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	1.64%
Disciplina	0.00%	0.00%	2.63%	0.00%	1.32%	0.00%	0.00%	1.26%
Limpieza	0.00%	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	0.84%
Ubicación	2.13%	0.00%	0.00%	0.00%	1.32%	0.00%	0.00%	0.38%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

### ¿Conoce el Centro Cultural?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	83	82	83	35	138	59	16	248
No	50.60%	60.98%	66.27%	68.57%	59.42%	55.93%	50.00%	61.66%
Sí	49.40%	39.02%	33.73%	31.43%	40.58%	44.07%	50.00%	38.34%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## ¿Cómo lo conoció?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			Edad				TOTAL
	B	C+	Cm	26-30	31-38	39-45	> 45	
Base	41	32	28	11	56	26	8	101
Comentarios de terceros	26.83%	40.63%	35.71%	45.45%	30.36%	42.31%	12.50%	35.81%
Lo ha visto al pasar	21.95%	34.38%	32.14%	36.36%	25.00%	34.62%	25.00%	31.09%
Anuncios	7.32%	12.50%	14.29%	9.09%	10.71%	11.54%	12.50%	12.43%
Ha comprado ahí	12.20%	3.13%	10.71%	0.00%	10.71%	3.85%	25.00%	8.38%
Exposiciones	14.63%	3.13%	0.00%	0.00%	8.93%	7.69%	0.00%	3.68%
Conoce al dueño	4.88%	3.13%	3.57%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	3.65%
Cursos de verano	9.76%	3.13%	0.00%	9.09%	3.57%	0.00%	25.00%	2.81%
No contestó	0.00%	0.00%	3.57%	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	1.71%
No le gustó la atención	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	0.44%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Columna de total ponderada por NSE

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO EXPLORATORIA

## ¿Cuántos hijos tiene?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
1 hijo	20%	70%	50%	52%
2 hijos	80%	30%	40%	44%
3 hijos	0%	0%	10%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

## ¿Qué edad tiene(n)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
3-6 años	60%	60%	50%	56%
7-10 años	20%	20%	20%	20%
Ambos grupos	20%	20%	30%	24%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

¿Por qué decidió que su(s) hijo(s) asistiera(n) a un curso de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Entretenimiento	80%	10%	80%	52%
Aprender algo nuevo	20%	60%	40%	44%
Gusto por actividades escolares	0%	30%	40%	28%
Gusto por la actividad	0%	20%	10%	12%
Por diversión	0%	10%	10%	8%
Convivir con otros niños	0%	20%	0%	8%

¿Cómo se enteró de los cursos de verano del Centro Cultural Infantil?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Recomendación	20%	40%	30%	32%
Experiencia anterior	60%	30%	0%	24%
Periódico	20%	20%	20%	20%
Por el kinder	0%	10%	10%	8%
Radio	0%	0%	20%	8%
Al pasar	0%	0%	10%	4%
Librería	0%	0%	10%	4%
Volantes	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

¿Conoce otros lugares donde impartan cursos de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Sí	60%	70%	80%	72%
No	40%	30%	20%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

## ¿Cuáles?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Instituto Cultural Cabañas	40%	0%	30%	20%
Kinders	0%	30%	20%	20%
I.T.E.S.M.	0%	20%	10%	12%
Hacienda San Javier	40%	0%	10%	12%
U.A.G.	0%	20%	0%	8%
Colomos	20%	10%	0%	8%
Opus	0%	0%	20%	8%
Chapalita	0%	20%	0%	8%
Club de la U.de G.	0%	10%	0%	4%
Country Club	20%	0%	0%	4%
Zoológico	20%	0%	0%	4%
CODE	0%	0%	10%	4%
Papalote	0%	0%	10%	4%
Clubes deportivos	0%	0%	10%	4%
Bibliotecas	0%	0%	10%	4%

## ¿Por qué eligió los cursos de verano del Centro Cultural Infantil?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Prestigio	0%	50%	20%	28%
Ofrece manualidades	40%	30%	10%	24%
Experiencia anterior	20%	20%	30%	24%
Gusto por el lugar	20%	20%	20%	20%
Cercanía	20%	0%	30%	16%
Para conocerlos	20%	10%	10%	12%
Por el kinder	0%	10%	10%	8%
Impartidos por maestras	20%	0%	0%	4%

## ¿Su(s) hijo(s) tenía(n) deseos de asistir al curso de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Sí	100%	100%	80%	92%
No	0%	0%	10%	4%
No sabe	0%	0%	10%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

¿Por qué su(s) hijo(s) sí tenía(n) deseos de asistir al curso de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	8	23
Gusto por la actividad	40%	60%	13%	39%
Le gusta el Centro Cultural	0%	0%	63%	22%
Les llamó la atención	20%	20%	25%	22%
Por costumbre	20%	10%	25%	17%
Gusto por actividades manuales	20%	10%	0%	9%

¿Por qué su(s) hijo(s) no tenía(n) deseos de asistir al curso de verano?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	0	0	1	1
Les era indiferente	0%	0%	100%	100%
TOTAL	0%	0%	100%	100%

Cuando vio a su(s) hijo(s) después del primer día del curso, ¿qué reacción notó en él(ellos)?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Contentos	100%	90%	80%	88%
Más extrovertido	0%	20%	20%	16%
Lo aceptaron	0%	0%	10%	4%

**Mencione 5 aspectos que, de acuerdo a su criterio, representan algo positivo de los cursos de verano del Centro Cultural Infantil.**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Fomenta la creatividad	60%	60%	50%	56%
Fomento a la lectura	20%	10%	40%	24%
Convivencia	20%	40%	0%	20%
Trabajos manuales	0%	10%	40%	20%
Diversidad de actividades	0%	40%	10%	20%
Trato amable	20%	10%	20%	16%
Manejo de diversos materiales	20%	10%	10%	12%
Son divertidos	0%	20%	10%	12%
Profesores preparados	20%	20%	0%	12%
Actividades humanísticas	0%	0%	30%	12%
Fomento a las activ. artísticas	0%	10%	10%	8%
Instalaciones	20%	0%	10%	8%
Seguridad	20%	0%	0%	4%
Novedoso	0%	0%	10%	4%

**Mencione 5 aspectos que, de acuerdo a su criterio, deberían cambiar en los cursos de verano del Centro Cultural Infantil.**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Nada	80%	70%	70%	72%
Pocas actividades manuales	20%	20%	0%	12%
Horario	0%	10%	10%	8%
Precio	0%	0%	10%	4%
Falta de especialización	0%	0%	10%	4%
Falta de metodología	0%	0%	10%	4%
Salidas al campo	0%	0%	10%	4%

**¿Piensa inscribir a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Sí	100%	100%	80%	92%
No	0%	0%	20%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

¿Por qué sí piensa inscribir a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	8	23
Le gusta al niño	80%	100%	75%	87%
Entretenimiento	40%	0%	38%	22%
Cercanía	0%	0%	13%	4%

¿Por qué no piensa inscribir a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	0	0	2	2
Aprendería lo mismo	0%	0%	100%	100%

¿Inscribiría a su(s) hijo(s) en los cursos de verano del próximo año si este costara:

Respuestas	Sí	No
Base	23	23
\$800	100%	0%
\$850	78%	22%
\$900	30%	70%
\$950	9%	91%
\$1.000	9%	91%

¿Inscribiría a su(s) hijo(s) en talleres culturales que se realizaran dentro del ciclo escolar por las tardes?

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	5	10	10	25
Sí	60%	60%	60%	60%
No	40%	40%	40%	40%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

**¿Por qué sí inscribiría a su(s) hijo(s) en talleres culturales que se realizaran dentro del ciclo escolar por las tardes?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	3	6	6	15
Es complemento	33%	67%	50%	53%
Entretenimiento	67%	17%	50%	40%
Reafirmar conocimientos	0%	17%	33%	20%

**¿Por qué no inscribiría a su(s) hijo(s) en talleres culturales que se realizaran dentro del ciclo escolar por las tardes?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	2	4	4	10
Falta de tiempo del niño	50%	50%	75%	60%
Dificultad para llevarlos	50%	25%	25%	30%
Prefiere cursos de inglés	0%	25%	0%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

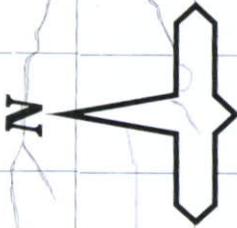
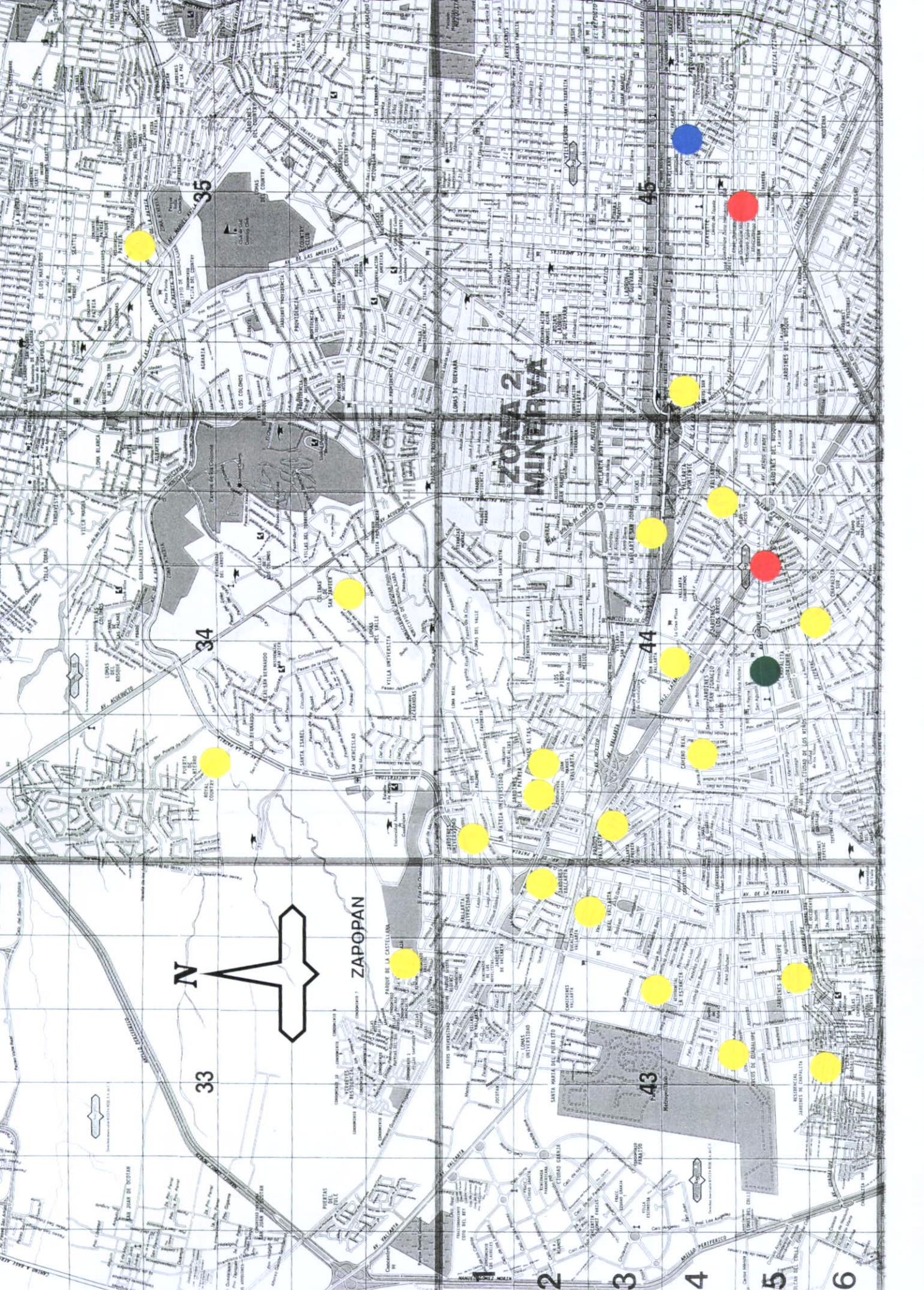
**¿Qué tipo de talleres le gustaría que se impartieran?**

Respuestas	Nivel Socioeconómico			TOTAL
	B	C+	Cm	
Base	3	6	6	15
Manualidades	33%	67%	50%	53%
Pintura	67%	50%	50%	53%
Lectura	67%	50%	33%	47%
Plastilina	0%	33%	33%	27%
Teatro	0%	17%	33%	20%
Escritura	0%	33%	17%	20%
Radio	0%	33%	17%	20%
Expresión corporal	0%	17%	17%	13%
Creatividad	33%	17%	0%	13%
Deportes	0%	0%	33%	13%
Música	33%	0%	17%	13%
Inglés	0%	33%	0%	13%
Danza	0%	0%	17%	7%
Video	0%	0%	17%	7%

---

## VI. MAPA MERCADOLÓGICO

-  Ubicación Actual del Centro Cultural Infantil
-  Ubicación Propuesta para Centro Cultural Infantil
-  Ubicación de la Competencia
-  Ubicación del Mercado Meta



ZAPOPAN

ZONA 2 MINERVA

33

34

35

43

44

45

5

6

2

3

4

**VII. COMPARATIVO DE LOS COSTOS DE RENTA<sup>3</sup>**

<b>Ubicación del local comercial</b>	<b>Costo de renta</b>
Av. López Cotilla esquina calle Atenas	\$ 6,500.00
Centro Comercial "La Gran Plaza"	\$ 5,000.00
Cruces Av. Patria y Av. Guadalupe	\$ 1,100.00
Av. Guadalupe entre Av. Niño Obrero y calle 12 de Diciembre	\$ 2,000.00

<sup>3</sup> Fuente: Cotización realizada por Giravisión Inmobiliaria.

## VIII. DATOS ESTADÍSTICOS POBLACIONALES<sup>4</sup>

1997

Población Total:	3'675,799
Hogares:	729,832

-Guadalajara	1,632,521	-Zapotlanejo	58,115
-Zapopan	1,027,578	-Ixtlahuacan del Río	19,226
-Tlaquepaque	503,149	-Juanacatlán	12,136
-Tonalá	329,082	-San Cristóbal de la Barranca	4,623
-El Salto	89,369		

ALTA		MEDIA			BAJA			POPULAR
4.64%		30.54%			57.72%			7.10%
A	B	C+	Cm	C-	D+	Dm	D-	E
0.65%	4%	6.73%	10.08%	13.73%	13.62%	16.53%	27.57%	7.10%
23,893	146,664	247,382	370,520	504,687	500,644	607,609	1,013,418	260,982

0-4 años	447,713
5-9 años	395,516
10-14 años	410,219
<b>Total</b>	<b>1,253,448</b>

1999

Población Total:	3'950,716
Hogares:	804,134

-Guadalajara	1,632,521	-Zapotlanejo	64,684
-Zapopan	1,141,553	-Ixtlahuacan del Río	19,226
-Tlaquepaque	563,206	-Juanacatlán	12,800
-Tonalá	398,190	-San Cristóbal de la Barranca	4,623
-El Salto	113,913		

ALTA		MEDIA			BAJA			POPULAR
4.66%		30.66%			57.58%			7.10%
A	B	C+	Cm	C-	D+	Dm	D-	E
0.66%	4%	6.86%	10.07%	13.73%	13.61%	16.47%	27.50%	7.10%
26,075	158,029	271,019	397,837	542,433	537,692	650,683	1,086,447	280,501

0-4 años	432,833
5-9 años	431,245
10-14 años	431,276
<b>Total</b>	<b>1,295,354</b>

<sup>4</sup> Fuente: Mercados Potenciales 1997, 1999. SIGMA Estudios de Mercado - Consultoría de Negocios.

## IX. COMPARATIVO DE PRECIOS DE LIBROS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

### PRECIOS EN EL MERCADO DE LIBROS

EDITORIALES	Centro Cultural Infantil	
	Mín.	Max.
A.Saldaña Ortega	\$ 26.00	\$ 40.00
Alfaguara	\$ 19.00	\$ 79.00
Alianza Editorial	\$ 46.00	
Altea	\$ 13.00	\$ 189.00
CIDCLI	\$ 12.00	\$ 90.00
CONAFE	\$ 16.00	\$ 50.00
DIF	\$ 25.00	
Distrib. Mateos	\$ 23.00	
DK	\$ 145.00	
Ed. B	\$ 70.00	\$ 90.00
Ed. Gaviota	\$ 22.00	\$ 80.00
Ed. Pax	\$ 35.00	
Ekaré	\$ 37.00	\$ 84.00
Errepar	\$ 73.00	
Everest	\$ 22.00	\$ 189.00
FCE	\$ 18.00	\$ 75.00
Grijalbo	\$ 26.00	\$ 39.00
Harrap	\$ 79.00	
Hemma	\$ 8.00	\$ 85.00
Larousse	\$ 7.00	\$ 85.00
Leandro Lara	\$ 19.00	\$ 23.00
Noriega	\$ 15.00	
Norma	\$ 35.00	\$ 169.00
Paidos	\$ 90.00	
Pangea	\$ 27.00	
Patria	\$ 50.00	\$ 195.00
Plaza y Valdés	\$ 12.00	
Plumicornio	\$ 15.00	\$ 60.00
Promexa	\$ 27.00	
Sánchez	\$ 12.00	\$ 18.00
Santillana	\$ 45.00	
SEP UNAM	\$ 5.00	\$ 70.00
SM	\$ 31.00	\$ 159.00
Suromex	\$ 8.00	\$ 55.00
TOR	\$ 18.00	

EDITORIALES	Competencia directa	
	Mín.	Max.
Alfaguara	\$ 37.00	
Altaya	\$ 10.00	
Altea	\$ 25.00	
Andrés Bello	\$ 32.00	
Anthony Brown	\$ 28.00	
Blume	\$ 130.00	
CIDCLI	\$ 15.00	\$ 40.00
CITEM	\$ 30.00	
De la Flor	\$ 38.00	
Diana	\$ 12.00	
Ed. B	\$ 89.00	\$ 130.00
EDAF	\$ 142.00	
Edasa	\$ 108.00	
Edivisión	\$ 35.00	
Ekaré	\$ 45.00	
Espasa	\$ 31.00	\$ 112.00
Everest	\$ 30.00	\$ 111.00
FCE	\$ 25.00	\$ 55.00
Golden Books	\$ 18.00	\$ 75.00
Grijalbo	\$ 29.00	
Kape	\$ 10.00	
Lumen	\$ 9.90	\$ 62.00
Miñón	\$ 30.00	
Norma	\$ 39.00	\$ 76.00
POJ	\$ 159.00	
Sámara	\$ 100.00	
SM	\$ 57.00	\$ 99.00
Sudamericana	\$ 60.00	\$ 72.00
Susaeta	\$ 45.00	
Tinum Mas	\$ 57.00	\$ 75.00

EDITORIALES	Comercial Mex.	
	Mín.	Max.
Brimax	\$ 35.90	\$ 86.90
FCE	\$ 67.90	
CITEM	\$ 29.90	\$ 47.90
Ed. B	\$ 14.90	\$ 119.90
Edamex	\$ 36.90	
Edivas	\$ 19.90	
Fernández Ed.	\$ 22.50	\$ 75.50
Golden Books	\$ 29.90	
Hemma	\$ 11.90	\$ 83.90
Landdoll's	\$ 9.90	\$ 15.90
Larousse	\$ 99.90	
Leonardo Ed.	\$ 19.90	
Limusa	\$ 38.90	\$ 57.90
Mega	\$ 24.90	\$ 34.90
Noriega	\$ 16.90	
Sánchez Ed.	\$ 17.90	
Sigmar	\$ 23.90	
Suromex	\$ 9.90	\$ 19.90

EDITORIALES	Cristal	
	Mín.	Max.
Altea	\$ 149.00	
Artemisa	\$ 14.00	
CONAFE	\$ 12.00	\$ 50.00
Diana	\$ 45.00	
Ed. B	\$ 20.00	\$ 130.00
Edivisión	\$ 85.00	\$ 98.00
Fher	\$ 22.50	\$ 60.00
Grupo Z	\$ 70.00	
Hemma	\$ 24.50	\$ 65.00
Origen	\$ 14.00	\$ 59.00
Suromex	\$ 16.00	
Susaeta	\$ 160.00	

EDITORIALES	Gonvill	
	Mín.	Max.
A. Saldaña Ortega	\$ 36.00	
Artemisa	\$ 20.00	\$ 25.00
Barney Pub.	\$ 29.00	
Brimax	\$ 24.94	\$ 42.14
CITEM	\$ 34.40	\$ 135.00
CONAFE	\$ 30.00	\$ 50.00
Diana	\$ 35.00	\$ 189.00
Ed. B	\$ 60.00	\$ 100.00
Everest	\$ 37.84	\$ 204.00
García Ed.	\$ 9.00	
Gaviota	\$ 107.84	\$ 123.84
Golden Books	\$ 17.00	
Hemma	\$ 24.50	\$ 55.00
Lady Bird	\$ 29.00	
Landolis	\$ 8.00	
Larousse	\$ 69.00	\$ 130.00
Leandro Lara	\$ 15.00	
Lema	\$ 71.00	
Norma	\$ 39.00	\$ 45.00
Origen	\$ 13.60	\$ 28.00
Sánchez Ed.	\$ 9.40	
SM	\$ 46.40	\$ 60.00

EDITORIALES	Descubre	
	Mín.	Max.
A. Saldaña Ortega	\$ 15.00	
Altea	\$ 30.00	
Arlequín	\$ 7.00	
ECO	\$ 10.00	\$ 15.00
Ed. Alonso	\$ 7.00	
Ed. Paulinas	\$ 18.00	
F. Ed. Interameric.	\$ 12.00	
Fernández Ed.	\$ 12.00	\$ 39.00
Golden Books	\$ 39.00	
Oceano	\$ 10.00	
Petra Ed.	\$ 39.00	
Playmore Pub.	\$ 10.00	
SEP	\$ 15.00	\$ 20.00
SM	\$ 28.00	\$ 120.00
Suromex	\$ 10.00	
Tormont	\$ 90.00	\$ 95.00
Trillas	\$ 13.00	\$ 30.00

EDITORIALES	Sanborns	
	Mín.	Max.
Albatros	\$ 62.00	
Altea	\$ 40.00	\$ 154.00
Andrés Bello	\$ 35.00	
Artabras	\$ 165.00	
Barney Pub.	\$ 19.00	\$ 30.00
CIDCLI	\$ 50.00	
CITEM	\$ 45.00	\$ 52.00
Diana	\$ 55.00	\$ 269.00
Ed. B	\$ 35.00	\$ 130.00
Ed. Mex. Unidos	\$ 27.00	
Ed. Praxis	\$ 40.00	
Edamex	\$ 41.00	
Edivisión	\$ 17.00	\$ 45.00
Everest	\$ 85.00	\$ 111.00
FCE	\$ 49.00	\$ 65.00
Fernández Ed.	\$ 7.00	\$ 144.00
Grijalbo	\$ 44.00	
Harrap	\$ 81.00	
Hemma	\$ 8.00	\$ 81.00
Larousse	\$ 98.00	
Leo	\$ 45.00	
Mega	\$ 25.00	\$ 26.00
Montena	\$ 99.00	\$ 149.00
Oceano	\$ 30.00	
POJ	\$ 168.00	
Porrua	\$ 60.00	
Selector	\$ 38.00	\$ 41.00
SM	\$ 200.00	
Trillas	\$ 13.00	\$ 65.00
V&R	\$ 69.00	

EDITORIALES	Font	
	Mín.	Max.
A. Saldaña Ortega	\$ 24.00	\$ 108.00
Altea	\$ 139.00	\$ 179.00
Anaya Ed.	\$ 8.00	
Beascoa	\$ 23.00	\$ 59.00
CITEM	\$ 22.00	\$ 75.00
CONAFE	\$ 12.00	
DM	\$ 20.00	\$ 42.00
Ed. B	\$ 30.00	
Edivas	\$ 8.00	\$ 12.00
Enigma	\$ 39.00	
Fernández Ed.	\$ 12.95	\$ 67.00
Fher	\$ 19.00	\$ 80.00
Gali	\$ 15.00	\$ 19.00
Golden Books	\$ 21.00	\$ 50.00
Gpo. Ed. García	\$ 5.00	\$ 12.00
Grafalco	\$ 16.00	\$ 139.00
Lady Bird	\$ 27.00	\$ 65.00
Landolis	\$ 7.50	\$ 16.00
Larousse	\$ 19.00	
Leandro Lara	\$ 11.00	\$ 46.00
Maves	\$ 17.00	
Noriega Ed.	\$ 13.00	\$ 35.00
Sánchez Ed.	\$ 5.60	\$ 28.00
SEP	\$ 7.00	\$ 17.00
Susaeta	\$ 18.00	
Trillas	\$ 13.00	

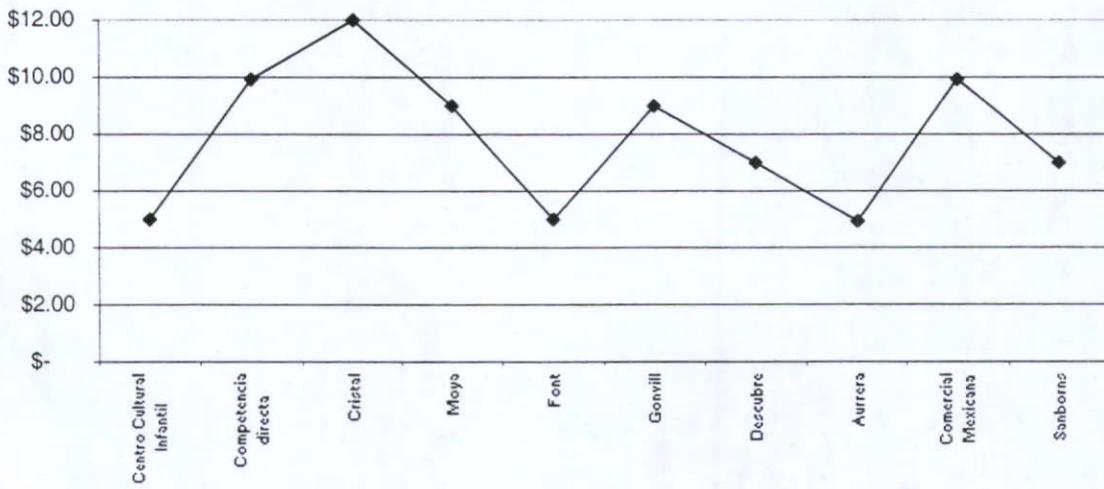
EDITORIALES	Moya	
	Mín.	Max.
Fher	\$ 9.00	
Grafalco	\$ 16.00	\$ 137.00
Landolis	\$ 11.50	
Mohican	\$ 11.30	

EDITORIALES	Aurrera	
	Mín.	Max.
Alfaguara	\$ 17.50	
Anaya	\$ 19.90	
CITEM	\$ 22.00	\$ 75.00
Diana	\$ 94.90	
Edivisión	\$ 48.90	
Everest	\$ 17.50	
Fernández Ed.	\$ 4.90	\$ 49.90
Fhersal	\$ 12.50	
Golden Books	\$ 27.00	
Grijalbo	\$ 19.90	
Hemma	\$ 4.90	\$ 54.90
Kappa	\$ 14.90	
Larousse	\$ 52.50	\$ 109.90
Lásser	\$ 72.90	
Leo	\$ 42.50	
Libra	\$ 42.50	
Oceano	\$ 29.90	
Suromex	\$ 11.90	
Trillas	\$ 22.00	

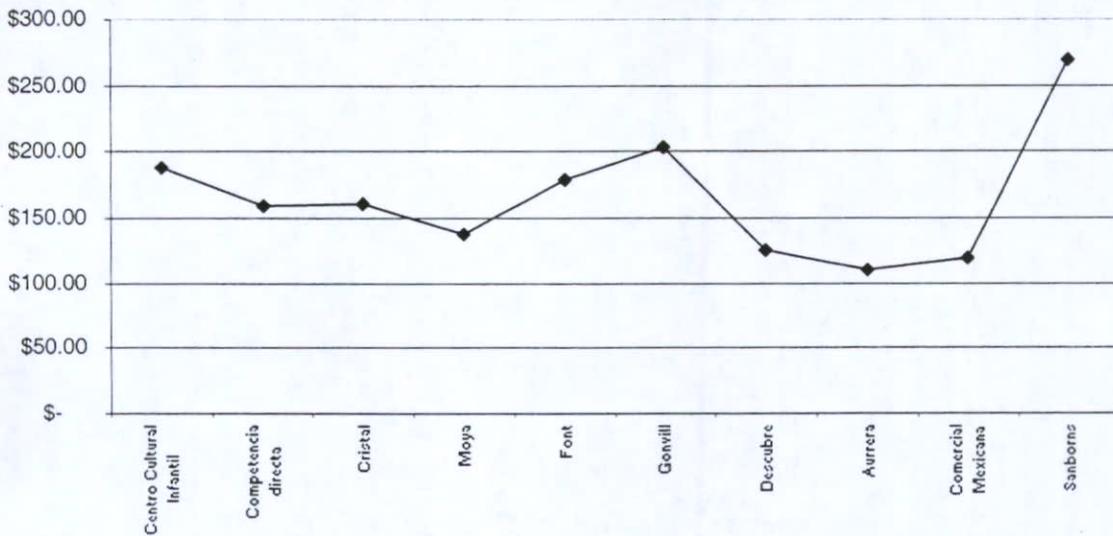
## BANDA DE PRECIOS EN LIBRERÍAS

Librería	Mínimo	Máximo
Centro Cultural Infantil	\$ 5.00	\$ 189.00
Competencia directa	\$ 9.90	\$ 159.00
Cristal	\$ 12.00	\$ 160.00
Moya	\$ 9.00	\$ 137.00
Font	\$ 5.00	\$ 179.00
Gonvill	\$ 9.00	\$ 204.00
Descubre	\$ 7.00	\$ 125.00
Aurrera	\$ 4.90	\$ 109.90
Comercial Mexicana	\$ 9.90	\$ 119.90
Sanborns	\$ 7.00	\$ 269.00

PRECIOS MÍNIMOS DE LAS LIBRERÍAS



PRECIOS MÁXIMOS DE LAS LIBRERÍAS



PRECIOS DEL CENTRO CULTURAL INFANTIL VS. EL PRINCIPAL  
COMPETIDOR EN LIBROS

EDITORIALES	Centro Cultural Infantil	Competencia directa	Centro Cultural Infantil	Competencia directa
	Mínimo	Mínimo	Máximo	Máximo
Alfaguara	\$ 19.00	\$ 37.00	\$ 79.00	
Altea	\$ 13.00	\$ 25.00	\$ 189.00	
CIDCLI	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 90.00	\$ 40.00
Ed. B	\$ 70.00	\$ 89.00	\$ 90.00	\$ 130.00
Ekaré	\$ 37.00	\$ 45.00	\$ 84.00	
Everest	\$ 22.00	\$ 30.00	\$ 189.00	\$ 111.00
FCE	\$ 18.00	\$ 25.00	\$ 75.00	\$ 55.00
Grijalbo	\$ 26.00	\$ 29.00	\$ 39.00	
Norma	\$ 35.00	\$ 39.00	\$ 169.00	\$ 76.00
SM	\$ 31.00	\$ 57.00	\$ 159.00	\$ 99.00

## X. COMPARATIVO DE PRECIOS DE CURSOS DE VERANO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

### PRECIOS EN EL MERCADO DE CURSOS DE VERANO

	Centro Cultural Inf.
TALLERES	Precio
El curso incluye: Teatro y títeres Expresión corporal y musical Barro y plastilina Dibujo, pintura y collage Elaboración de juguetes Cuentos e imaginación	\$ 800.00
El curso incluye: Animación a la lectura Animación a la escritura Magia Pantomima y teatro Periodismo Radio Historietas y monos Televisión y video Plastilina Dibujo a lápiz Cuentos e imaginación	\$ 800.00

Duración: 3 semanas.

	Competencia directa
TALLERES	Precio
El curso incluye: 4 actividades manuales en relación al tema del curso	\$ 750.00
El curso incluye: Barro Barro relieve en hielo seco Escultura en yeso y tierralita Batik Construcción con madera Labrado en espuma de poliuretano	\$ 800.00

Duración: 3 semanas y 2 semanas respectivamente.

Inst. Cult. Cabañas	
TALLERES	Precio
Dibujo y acuarela	\$ 250.00
Elab. de libros y escritura	\$ 200.00
Modelado en barro	\$ 300.00
Dibujo y pintura infantil	\$ 350.00
Tapiz artístico artesanal	\$ 250.00
Pinta tus fantasías	\$ 350.00
Jugando con papel	\$ 350.00

Duración: 4 semanas.

Inst. de Artes Escénicas	
TALLERES	Precio
El curso incluye:	\$ 530.00
Cartometría	
Collage	
Creación musical	
Maquillaje teatral	
Títeres	
Expresión corporal	
Guignol	
Teatro pantomima	
Pintura	
Danza libre	
Cuenta cuentos	

Duración: 4 semanas.

Centro Cult. Luis Páez B.	
TALLERES	Precio
El curso incluye:	\$ 250.00
Baile regional	
Pintura	
Dibujo	
Recreación infantil	
Música	
Inglés	
Francés	

Duración: 4 semanas.

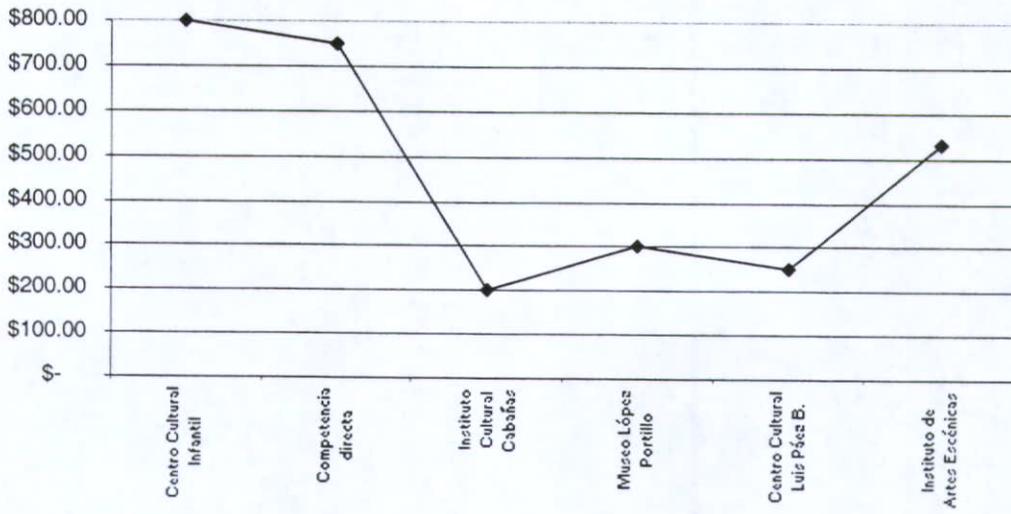
Casa Museo López Portillo	
TALLERES	Precio
El curso incluye:	\$ 300.00
Periodismo	
Literatura	
Dibujo	
Ecología	

Duración: 2 semanas.

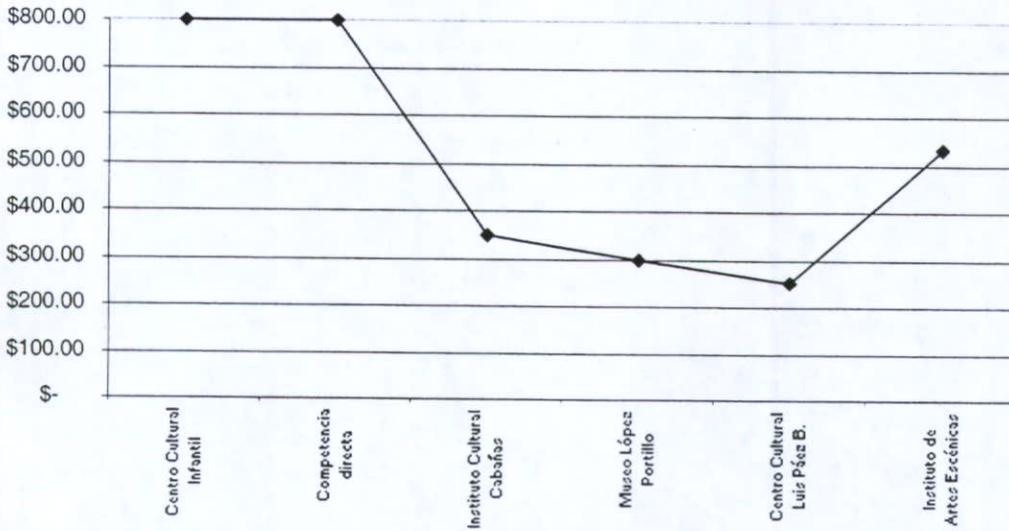
## BANDA DE PRECIOS EN CURSOS DE VERANO

Instituciones	Mínimo	Máximo
Centro Cultural Infantil	\$ 800.00	\$ 800.00
Competencia directa	\$ 750.00	\$ 800.00
Instituto Cultural Cabañas	\$ 200.00	\$ 350.00
Museo López Portillo	\$ 300.00	\$ 300.00
Centro Cultural Luis Páez B.	\$ 250.00	\$ 250.00
Instituto de Artes Escénicas	\$ 530.00	\$ 530.00

PRECIOS MÍNIMOS DE CURSOS DE VERANOS



PRECIOS MÁXIMOS DE CURSOS DE VERANOS



---

---

PRECIOS DEL CENTRO CULTURAL INFANTIL VS. EL PRINCIPAL  
COMPETIDOR EN CURSOS DE VERANO

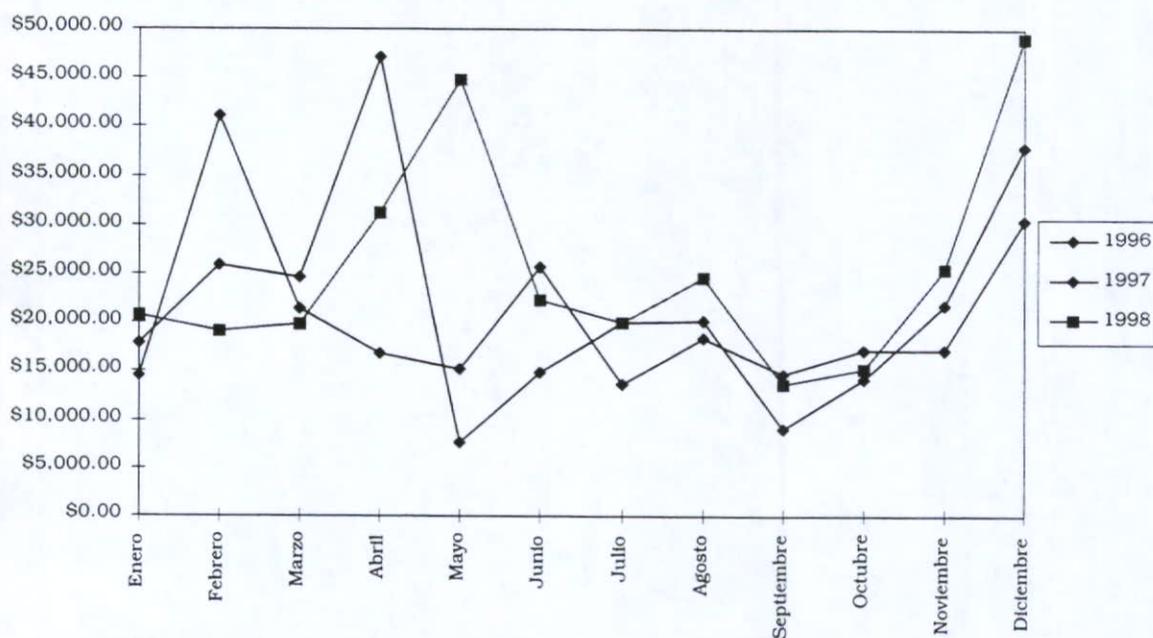
Institución	Cursos por edades	
	Niños de 3-6 años	Niños de 7-12 años
Centro Cultural Infantil	\$ 800.00	\$ 800.00
Competencia directa	\$ 750.00	\$ 800.00

## XI. VENTAS HISTÓRICAS MENSUALES DE LA LIBRERÍA

MES	1996	1997	% DIF.	1998	%DIF.
Enero	\$14,558.57	\$17,904.23	22.98%	\$20,667.50	15.43%
Febrero	41,103.15	25,861.66	-37.08%	19,173.44	-25.86%
Marzo	21,437.89	24,668.05	15.07%	19,819.80	-19.65%
Abril	16,798.34	47,081.49	180.27%	31,199.17	-33.73%
Mayo	15,198.50	7,563.69	-50.23%	44,796.75	492.26%
Junio	25,757.46	14,853.88	-42.33%	22,422.40	50.95%
Julio	13,598.66	20,022.08	47.24%	20,003.98	-0.09%
Agosto	18,398.19	20,158.84	9.57%	24,681.80	22.44%
Septiembre	14,798.54	9,018.43	-39.06%	13,674.23	51.63%
Octubre	17,118.31	14,190.76	-17.10%	15,272.40	7.62%
Noviembre	17,278.30	21,882.95	26.65%	25,585.56	16.92%
Diciembre	30,556.99	37,930.44	24.13%	49,047.86	29.31%
<b>TOTAL</b>	<b>\$246,602.90</b>	<b>\$261,136.50</b>	<b>5.89%</b>	<b>\$306,344.89</b>	<b>17.31%</b>

Nota: Las cantidades están expresadas en pesos constantes de 1999.

VENTAS MENSUALES DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS LIBRERÍA



**XII. PROYECCIONES DE TASA INTERBANCARIA<sup>5</sup>**

AÑO	TASA ESTIMADA
2000	18.60%
2001	18.20%
2002	17.20%
2003	16.70%
2004	16.20%
2005	15.70%

---

<sup>5</sup> ACCIVAL (Banamex).

*Encuadernaciones Finas*  
EMPASTAMOS TODO TIPO DE LIBROS  
Y TESIS PROFESIONALES  
Morelos 649 Tel. 124-51-39  
Zona Centro Guadalajara, Jal.