

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE EL GRADO DE
ACEPTACION Y PREFERENCIA DE LAS PUBLICACIONES
DEL FONDO EDITORIAL SIDETUR EN SUS CONSUMIDORES**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADOTECNIA**

POR

ALICIA YAZAWA ALVAREZ

MAYO, 2005

Indice

	Página
Indice General	
Introducción	4
1. Problema Planteado	4
2. Objetivo de la Investigación	5
3. Justificación	5
4. Marco Teórico	6
4.1 Presentación de la empresa SIDETUR	6
4.1.1 Reseña Histórica	6
4.1.2 La empresa	7
4.1.3 Producto	8
4.1.4 Servicios	10
4.2 Publicaciones de Sidetur	11
4.2.1 Comisión Técnica Asesora Sidetur	11
4.2.2 Publicaciones Generales de Sidetur	11
4.2.3 Fondo Editorial Sidetur	12
4.3 Mercado Editorial	20
4.3.1 Sector libro en Venezuela	22
4.3.2 Producción Nacional de la Industria Editorial	23
4.3.3 Centro Nacional del Libro	25
4.3.4 Marco Legal	25

5. Marco Metodológico	31
5.1 Tipo de Investigación	31
5.1.1 Investigación Exploratoria	31
5.1.2 Investigación Descriptiva	32
6. Hallazgos de la Investigación de Mercado	35
6.1 Resultados Investigación Exploratoria	35
6.2 Resultados cuestionarios	38
7. Conclusiones y Recomendaciones	55
Anexo I. Estudio Cualitativo, Entrevista de Profundidad	58
Anexo II. Instrumento Cuantitativo, Cuestionario	60
Bibliografía	65

Introducción

La lectura permite la formación integral del ser humano. El mercado editorial, es producto de una simbiosis de agentes que integran el sector, desde autores hasta distribuidores quienes contribuyen con la creación de una obra literaria.

En nuestro país, entre 1998 y 2002, el índice per cápita de libros es apenas de 0,2 con una producción nacional de nuevos títulos promedio de 3.365 ejemplares, cifra ínfima en comparación con otros países como Gran Bretaña, que produjo 100.000 ejemplares en el 2000 y España con más de 50.000, durante el mismo período.

El Centro Nacional del Libro (CENAL), en conjunto con otros organismos del Estado, coopera con planes nacionales que estimulen la lectura y amplíen el número de lectores en la sociedad venezolana.

Sidetur, a través de su Fondo Editorial, se encarga de editar libros técnicos con el objeto de satisfacer un vacío de información de literatura bibliográfica actualizada en el área de ingeniería civil y de la construcción. Esta iniciativa surge dentro de un programa de promoción e imagen empresarial que dirige la Comisión Técnica Asesora de la empresa.

Actualmente, el Fondo Editorial Sidetur ha considerado las publicaciones como una inversión que permite estar en consonancia con el objetivo del programa de enlace técnico como aporte a la formación de estudiantes y actualización de profesionales del área y además fortalecer la Imagen de Sidetur en su público.

El conocimiento del grado de aceptación y preferencia de los consumidores de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur permitirá ejecutar planes idóneos de mercadeo que se ajusten a satisfacer sus necesidades, influir positivamente en la demanda de las publicaciones actuales y fortalecer la imagen de Sidetur como empresa.

La investigación se divide en dos etapas. La primera de carácter cualitativo con entrevistas de profundidad a expertos y una segunda parte cuantitativa con la aplicación de cuestionarios a la muestra seleccionada.

1. Problema Planteado

Siderúrgica del Turbio, S.A. (Sidetur) requiere conocer cuál es el grado de aceptación y preferencia de las publicaciones pertenecientes a su Fondo Editorial.

2. Objetivos de la Investigación

Objetivos General

Identificar el grado de aceptación y preferencia de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, en sus consumidores.

Objetivos Específicos

1. Determinar los hábitos de compra de los consumidores de las publicaciones pertenecientes al Fondo Editorial Sidetur (lugar de compra, frecuencia, precio).
2. Identificar los factores que influyen en los clientes durante el proceso de compra del producto.
3. Conocer el grado de aceptación de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, en cuanto a su contenido, comprensión, calidad, actualización, utilidad y precio.
4. Identificar las preferencias de los consumidores de las publicaciones del Fondo Editorial de Sidetur (temas, promoción, enlaces informativos).
5. Evaluar las estrategias de promoción más convenientes.
6. Explorar el perfil demográfico y áreas de interés de los clientes del producto.

3. Justificación

El conocimiento de información referente a los gustos, preferencias y áreas de interés de los consumidores de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur son de gran utilidad para la empresa.

Los resultados de la investigación permiten identificar las expectativas de los clientes, sugerencias y oportunidades para la ejecución de estrategias de promoción en función de sus intereses y el desarrollo de nuevos temas, minimizando así los riesgos en los lanzamientos de próximos textos.

4. Marco Teórico

4.1 Presentación de la empresa

4.1.1 Reseña Histórica

El 24 de octubre de 1948, con un capital de dos millones de bolívares es fundada, Siderúrgica Venezolana S.A. (SIVENSA), con el objetivo de establecer instalaciones industriales en Venezuela para producir cabillas de acero, alambρόn, perfiles y otros productos de acero para la industria de la construcción.

SIVENSA realiza la primera colada de acero venezolano, el 4 de noviembre de 1950, en Planta Antímáno. La acería producía 40 toneladas métricas diarias con un horno eléctrico de fusión de 6 toneladas de capacidad y 4.5 MW de potencia y un tren abierto de laminación con una capacidad de 10.000 toneladas anuales para la producción de cabillas y barras lisas.

En 1953 entra en funcionamiento un segundo horno PT, de 6.0 MW de potencia y de igual capacidad al anterior, aumentando la producción a 100 toneladas métricas diarias.

En 1956 se sustituye el primer horno PT por un horno NOT I, con una capacidad de 22.5 toneladas, incrementándose la producción a 300 toneladas diarias.

En 1964 el horno PT2 es sustituido por un horno NOT II, de igual capacidad al anterior, y en conjunto se alcanzan producciones diarias de 480 toneladas. Comienza la producción de pletinas y rollos.

En 1974 se adquiere un tren continuo DANIELLI que entra en operaciones al año siguiente. El 16 de agosto inicia operaciones Planta Barquisimeto con una producción diaria de 60 toneladas.

En 1979 se instala en Planta Barquisimeto una máquina de colada continua, para una producción de 180 toneladas diarias de palanquillas. El grupo SIVENSA adquiere a SIDETUR.

En 1985, las empresas de SIVENSA que desarrollan actividades siderúrgicas son agrupadas en SIDETUR, Siderúrgica del Turbio, S.A., filial que centraliza las operaciones de las plantas Antímáno, Guarenas, Barquisimeto, Lara, Valencia, Casima y los doce centros de acopio de insumos metálicos ubicados estratégicamente en el territorio nacional.

Fuente: www.sidetur.com.ve

4.1.2 La Empresa

Siderúrgica del Turbio, S.A., SIDETUR, es filial de Siderúrgica Venezolana S.A., SIVENSA, la empresa pionera del sector siderúrgico en nuestro país, que desde su fundación en 1948, ha estado ligada al desarrollo de la actividad industrial nacional. SIDETUR representa la experiencia de más de 55 años en la manufactura y comercialización de productos de acero destinados a los mercados nacional e internacional.

Cuenta con seis plantas ubicadas en Caracas, Guarenas, Valencia, Barquisimeto y Puerto Ordaz, con una capacidad de producción anual de 840.000 toneladas de palanquilla, 545.000 toneladas en laminación y 67.000 toneladas en el proceso de electrosoldado.

SIDETUR es una empresa dedicada a superar con Excelencia Siderúrgica las expectativas de sus clientes a través del mejoramiento continuo de sus procesos y productos. SIDETUR ha sido reconocida con cuatro (4) certificaciones ISO 9001, dieciséis (16) marcas NORVEN y diez (10) certificaciones PLATINUM 9000, concedidas por FONDONORMA, ente certificador venezolano.

SIDETUR desarrolla su actividad exportadora en más de 25 países, cumpliendo con las normas: ASTM, JIS, DIN, BSI, ICONTEC, CSA, JS, INEM y NBR, las cuales respaldan la calidad y confiabilidad de sus productos.

Visión

Ser los líderes en nuestras áreas de influencia.

Misión

SIDETUR es una empresa siderúrgica que persigue activamente la satisfacción de sus clientes mediante la manufactura, desarrollo y comercialización de sus productos, sustentada en la calidad de su recurso humano, la competitividad en costos, la innovación y el mejoramiento continuo de sus productos y procesos, con el fin de aumentar el valor de la empresa.

4.1.3 Productos

Cabillas



Barras de acero rectas de sección circular, con resaltes en su superficie regularmente espaciados con el fin de aumentar la adherencia con el concreto.

Vigas



Productos de acero laminados en caliente con sección transversal en forma de doble T (IPN) y canales (UPL).

Angulos



Productos de acero laminados en caliente con sección transversal en forma de L de lados iguales.

Mallas Electrosoldadas



Son productos constituidos por Alambres Trefilados de alta resistencia y cumplen con los requisitos de la Norma COVENIN 1022.

Mallas en Rollo Estandar

Se suministran de acuerdo con el área total que cubren en metros cuadrados (m^2) y con diferentes áreas de acero. Todos sus alambres son de superficie con resaltes.

Cerchas



Son armaduras producidas con alambres trefilados de alta resistencia unidos entre sí por un proceso de electrosoldadura.

Barras



Productos de acero laminados en caliente de sección cuadrada y circular, de acabado liso y uniforme, por lo cual no requieren mecanizado para mejorar su apariencia. Adicionalmente ofrecen mayor soldabilidad y mejor resistencia al óxido que el tubo pulido.

Pletinas



Productos de acero laminados en caliente de sección rectangular. Además de su acabado liso y uniforme, se caracterizan por su rectitud y ductilidad.

Sidepanel



El sistema constructivo Sidepanel consiste en la utilización de paneles autoportantes de alta resistencia para la construcción de todo tipo de viviendas y diversidad de edificios destinados a cualquier uso.

Joist



SIDETUR ofrece vigas de alma abierta denominadas **JOISTS**, fabricadas con perfiles angulares unidos con diagonales (*barra redonda lisa continúa*) diseñadas para sistemas de pisos, techos y cubiertas de edificaciones. Ofrecen un sin número de ventajas frente a las vigas convencionales.

Aceros Especiales



Productos destinados a la industria petrolera, trefilado, herramientas, tornillería y automotriz, con la producción de barras redondas y pletinas para la fabricación de ejes de amortiguadores, ballestas, puntas de ejes, martillos, azadas, tornillos, tuercas, cumpliendo satisfactoriamente con las exigentes normas que caracterizan a estas industrias.

4.1.4 Servicios

Sidetur como parte de un programa integral de atención al cliente ofrece además de productos de excelente calidad, los siguientes servicios:

- Asesoría Técnica gratuita al cliente sobre la correcta aplicación de los productos y cómo obtener mejores resultados en sus usos.
- Seminarios Técnicos para ingenieros, arquitectos y distribuidores.
- Servicio de postventa de atención inmediata.
- Publicaciones en materia siderúrgica, de la construcción y de interés general.



4.2 Publicaciones de Sidetur

4.2.1 Comisión Técnica Asesora de Sidetur

La Comisión Técnica Asesora de Sidetur es una iniciativa que surge para reforzar la imagen de Sidetur, orientar las relaciones de la empresa con los usuarios actuales y potenciales de sus productos y brindar un servicio integral de asesoría.

Fue creada bajo una estructura organizativa compuesta por miembros internos y asesores externos a la empresa, para llevar a cabo las siguientes líneas de acción:

- Programas de Enlace con las Universidades: mantener una relación permanente con el personal docente y estudiantes de las carreras técnicas afines a los campos de aplicación de los productos de Sidetur.
- Edición de Publicaciones Técnicas: preparación y edición de libros técnicos que contribuyan al adecuado diseño y construcción de las estructuras y a la correcta utilización de sus productos.
- Foros, conferencias, seminarios: desarrollo de seminarios nacionales.
- Centro de enlace Técnico (CETEC), servicio de consulta e información bibliográfica de materias relacionadas con las áreas siderúrgicas y de la construcción.

Sidetur, se diferencia de otras empresas de acero por ofrecer como valor agregado, además de sus productos de excelente calidad, un servicio integral para sus clientes, que permite estrechar relaciones y fortalecer su imagen en el mercado.

4.2.2 Publicaciones Generales Sidetur

Sidetur promueve la edición y distribución de publicaciones, la mayoría de carácter técnico que contribuye al adecuado diseño y construcción de las estructuras, y a la mejor utilización de sus productos. De igual forma, como contribución social crea otras publicaciones con temas de interés comunitario.

Dentro de las publicaciones realizadas por la empresa se encuentran las de distribución gratuita y otras para la venta.

Entre las publicaciones gratuitas destacan: Sidetur en la Comunidad, Acero Al Día, Manual de Estructuras de Acero, Losas de Tabeles y Cuadernos Informativos.

Las publicaciones destinadas a la venta pertenecen al Fondo Editorial Sidetur. Cabe destacar, que el alcance de la investigación está orientada sólo a las publicaciones destinadas a la venta.

4.2.3 Fondo Editorial Sidetur

a) Descripción

El Fondo Editorial Sidetur es un compendio de publicaciones técnicas, auspiciadas y editadas por Siderúrgica del Turbio, S.A. (SIDETUR) a través de su Centro de Enlace Técnico, CETEC.

Surge para satisfacer las necesidades existentes en materia bibliográfica en temas relativos a la construcción, con el objetivo de contribuir a la formación académica de los estudiantes de ingeniería, arquitectura y a la actualización de los profesionales del área.

Están dirigidas a estudiantes, técnicos, ingenieros civiles, profesionales y profesores vinculados al sector de la construcción ubicados en el territorio nacional.

b) Atributos de las Publicaciones del Fondo Editorial

- Son elaboradas por ingenieros de reconocida trayectoria, con una vasta experiencia docente y profesional.
- Actualizadas a las Normas Covenin exigidas por el mercado venezolano.
- Manejo de contenidos prácticos, de fácil comprensión.
- Óptima calidad en el diseño y presentación de los textos.
- Justo precio valor, dada la calidad del producto.

c) Presentación

Las publicaciones Técnicas del Fondo Editorial Sidetur, se caracterizan por su calidad. Se manejan diferentes tamaños según el texto con papel bond óptimo y encuadernado de lujo, cosido y engomado, con portadas a cuatro colores. Los libros se pueden categorizar en dos presentaciones:

- Textos, que contienen gráficos, ejemplos, tablas, normas.
- Programas de computación (que incluye texto explicativo de manual de operación y disquete o CD). Estos libros vienen con

una licencia y están protegidos por bolsas transparentes selladas para preservar su seguridad.

El tiraje varía en función del tema a tratar. Por lo general es de 1.000 ejemplares y en algunos casos se maneja un máximo 3.000 unidades.

d) Proceso operativo

Una vez seleccionado el tema a publicar la Comisión Técnica Asesora de Sidetur conjuntamente con el Departamento de Mercadeo y Ventas se encargan de contactar al autor para definir el contenido a tratar en la publicación, trámites exigidos y estipular honorarios por concepto de derecho de autor.

SIDETUR, contrata a un diseñador, quien se encarga del diseño e impresión del libro. Asimismo, para cumplir con los requisitos legales exigidos por el Estado, las publicaciones Técnicas del Fondo Editorial Sidetur poseen su ISBN y Depósito Legal.

e) Precio

El Precio de Venta al Público (PVP) de las publicaciones del Fondo Editorial es fijado por SIDETUR, producto de los costos de edición, costos acarreados por derecho de autor y distribución.

Los precios se ajustan semestralmente, como consecuencia del mercado y de acuerdo con las modificaciones del signo monetario, ajustado por inflación.

La política de precios, establece descuentos sobre el precio de venta en función de los clientes y volúmenes de compra, desde un 15% hasta un máximo de 60%.

Los descuentos aplicados en función al tipo de cliente son:

- Descuento de 60% para su mayorista exclusivo Inversiones Ayteca. Partiendo de ese porcentaje, Inversiones Ayteca otorga a su vez los siguientes descuentos:
- Descuento de 40% para librerías, bibliotecas, Cámara de la Construcción, colegios de ingenieros. La venta es en firme, lo que significa que no tiene devolución.
- Descuento especiales de 30% para alumnos que compren cantidades superiores a 15 ejemplares de un mismo título.

-
- Descuentos al público en general en eventos desde 15% por la compra de una publicación, 20% de descuento a partir de tres títulos adquiridos y hasta un 25% de descuento por la compra de toda la colección.
 - Descuento de 5% adicional sobre los descuentos aplicados en eventos para miembros de la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Civil (ANEIC).
 - Descuento para las publicaciones expuestas en la página web de Sidetur.

Existen dos formas de venta del producto:

- De contado.
- A crédito: 30 y 60 días.

Las facturas de contado o a crédito son canceladas en efectivo o cheque. Para las facturas a crédito se manejan los mismos porcentajes de descuento según el cliente. Para incentivar las cancelaciones de contado se ofrece un descuento del 5% adicional por pronto pago, siempre que se cancele antes de la fecha de vencimiento establecida en las facturas.

f) Plaza-Distribución

A pesar de que las publicaciones técnicas de Sidetur forman parte de un programa de servicio para sus clientes y fortalecimiento de su imagen, la empresa ocupa su flota propia para comercializar sus productos de acero. Esta decisión obedece en gran parte a que los canales requeridos para distribuir las publicaciones, son distintos a los empleados para sus productos, lo que se traduciría en mayores costos, producto de inversiones adicionales para cubrir nuevas rutas, que resultan poco rentables, si tomamos en consideración que las publicaciones no son el pilar del negocio de la empresa.

SIDETUR, contrata compañías externas que llevan a cabo la distribución de sus publicaciones. Siguiendo esta política, las publicaciones **del Fondo Editorial de SIDETUR**, son manejadas bajo un esquema de distribución mixto, (directa e indirecta), para garantizar que las publicaciones estén al alcance de sus clientes.

Canal Indirecto

Una empresa externa, Inversiones Ayteca C.A, es el principal mayorista que tiene la exclusividad para comercializar los libros técnicos del

Fondo Editorial Sidetur destinados para la venta. Esta compañía, presta un servicio integral que incluye la promoción, venta, distribución y cobranza de las publicaciones. Asimismo, participa en las estrategias de Mercadeo desarrolladas por la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

Entre las cláusulas establecidas para el convenio de distribución entre la distribuidora Inversiones Ayteca C.A y SIDETUR para la promoción, comercialización, y venta de los libros editados por SIDETUR S.A, destacan:

Primera: SIDETUR encomienda la distribución, comercialización y venta de los libros que le son entregados en calidad de consignación a fin de que se realice la promoción y venta de dichas publicaciones, según el programa establecido para tal fin, de común acuerdo.

Tercera: La DISTRIBUIDORA recibirá como única remuneración un VEINTE POR CIENTO (20%) del precio de venta del libro (PVP) en las ventas efectuadas a librerías, eventos y seminarios, mercadeo directo u otras formas de comercialización de venta directa, tales como en la participación de jornadas universitarias, exposiciones en bibliotecas u otras instituciones educativas.

Quinta: La DISTRIBUIDORA presentará semestralmente una relación de ventas realizadas en ese período y del inventario remanente, y cancelará las ventas realizadas por parte de los clientes, y dejará constancia de la consignación que pudiese tener con los clientes al momento de los cortes semestrales.

La distribución y venta de las publicaciones del Fondo Editorial abarca el territorio nacional. A través de este canal indirecto se atienden: librerías técnicas, universidades, Centro de Ingenieros, Cámara de la Construcción y particulares en seminarios, cursos y congresos realizados o patrocinados por Sidetur.

Canal de distribución directa

Sidetur, vende las publicaciones del Fondo Editorial directamente en su planta Sidetur Antímano, ubicada en la Yaguara, o a través de la página web, www.sidetur.com.ve, mediante previa suscripción.

g) Publicidad y Promoción

No cabe duda, que la Publicidad y promoción juegan un papel preponderante para impulsar las ventas y preparar al consumidor a concretar la compra final.

Dentro de las herramientas de promoción destinadas para el Fondo Editorial Sidetur, se encuentran:

Exposición pública de un stand de Sidetur con imágenes a alusivas a la empresa y al Fondo Editorial. A través de este medio visual se capta la atención de los asistentes y se fortalece la imagen de Sidetur en la mente de los consumidores y la posibilidad de cerrar ventas durante el evento.

Se lleva a cabo estrategias de promoción de ventas a través de una política de fijación de precios promocionales para incentivar la compra de las publicaciones, entre los que destacan los combos promocionales de precios por evento. Los descuentos son aplicados temporalmente durante el día del evento para atraer a un mayor número de clientes.

Las rifas de libros durante los eventos, son otro atractivo para dar a conocer los productos entre los participantes.

Material POP como afiches y habladores para exhibir en librerías, escuelas de ingeniería civil, con dípticos informativos que describen las publicaciones. Se encuentran ubicados en los distintos puntos de venta, como medio informativo para el consumidor.

Promociones directas a través de mercadeo directo con cartas promocionales explicativas con la descripción y bondades de los libros del fondo Editorial Sidetur dirigidas a estudiantes e ingenieros civiles y profesores del área quienes evalúan los textos nuevos e influyen en la decisión de compra de los estudiantes.

Asimismo, en apoyo a la formación académica y desarrollo integral de los estudiantes se ofrecen descuentos especiales a alumnos hasta de un 30% para cantidades superiores a 15 ejemplares. Esta promoción ha sido acogida con beneplácito por los estudiantes de las universidades e institutos técnicos.

Adicionalmente, Sidetur cuenta con una página web, **www.sidetur.com.ve** que ofrece información amplia de la empresa, sus productos y publicaciones. A través de este medio el usuario se puede registrar y adquirir los textos mediante pedido previo y confirmación de existencia.

h) Descripción Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur

Sidetur cuenta con las siguientes publicaciones editadas por la empresa:

Manual de Concreto Estructural

Autor(es): Joaquín Porrero, Carlos Ramos, José Grases, Gilberto Velazco.



Descripción: constituye una valiosa obra de consulta en el área de concreto. La obra ofrece el único método venezolano para el diseño de mezclas de concreto adaptado a las necesidades y característica de la materia prima y el mercado nacional. Contiene una variada temática del concreto, sus componentes, ensayos de resistencia de acero y normas técnicas nacionales. Este libro es adoptado como texto recomendado en la cátedra de materiales y ensayos dentro del pènsum de ingeniería civil.

PVP: Bs. 60.000,00

Edificaciones Sismorresistente de Concreto Armado

Autor(es): Eduardo Arnal, Arnaldo Gutierrez



Descripción: obra que presenta la descripción y fundamentos de las nuevas disposiciones normativas de la norma Covenin 1753 para Estructuras de concreto para Edificaciones. Contiene capítulos distribuidos en 131 páginas y un CD con detalles constructivos modificables en Autocad y programas de computación para el análisis de Pórticos sencillos.

PVP: Bs. 47.000,00

Aplicación de la Norma Covenin 1756-98 a las Edificaciones Sismo-Resistentes Usuales

Autor(es): Eduardo Arnal



Descripción: libro que difunde los requerimientos del nuevo instrumento normativo de la norma 1756-98, a fin de poner al alcance de los estudiantes y profesionales no especializados, procedimientos y apoyos sencillos para la buena solución de proyectos usuales. Incluye CD con un programa de cálculo.

PVP: Bs. 35.000,00

Sistema PD12 para el proyectos de estructuras de Concreto Armado

Autor(es): Eduardo Arnal



Descripción: facilita los cálculos de estructuras usuales realizadas en concreto armado. El PD12 es un sistema que posibilita la interactividad continua con el proyectista, y permite la selección y comparación con el operador. La publicación incluye CD para el cálculo de Estructuras de Concreto Armado.

PVP: Bs. 52.000,00

Proyecto de Elementos de Concreto Precomprimido Sistema PD 13

Autor(es): Eduardo Arnal



Descripción: sistema de rutinas de programación para el proyecto de Concreto Precomprimido, se fundamenta en las disposiciones de la Norma Covenin 1753, en las Estructuras de Concreto Armado para edificios, y en el Código ACI-38, complementados con información de la cátedra de Concreto Precomprimido Avanzado desarrollada por el autor. Es un manual de operación que explica los pasos a seguir en el programa de cálculo incorporado en un disquete de operación.

PVP: Bs. 40.000,00

Arte y Ciencia de las Fuentes Ornamentales

Autor(es): Santos Michelena

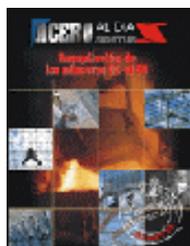


Descripción: esta publicación reúne los aspectos científicos, tecnológicos y artísticos que se conjugan en la construcción de una fuente. Michelena, con probadas credenciales en el área de la ingeniería Hidráulica hace un recorrido histórico por las principales fuentes que ha desarrollado, que va desde su diseño, planificación y mantenimiento. La obra está ampliamente ilustrada con planos, fotos y diagramas del propio autor.

PVP: Bs. 83.000,00

Acero al Día

Autor: Sidetur



Descripción: Sidetur con esta publicación especial ha recopilado el material expuesto en las publicaciones de Acero al Día desde su primera impresión a su edición 50. Presenta en este texto una presentación de lujo de la serie, con un compendio e ilustraciones que le dan valor agregado a la publicación original.

PVP: Bs. 35.000,00

4.3 Mercado Editorial

El mercado editorial, es producto de una simbiosis entre agentes que integran el sector, desde los autores, diseñadores, ilustradores, traductores empresas editoras, red de impresores, distribuidoras y librerías. Todos en conjunto participan en la creación de una obra literaria terminada para su comercialización.

El Sector Libro también incluye a los proveedores de insumos para su elaboración y a los lectores quienes forman parte crucial en el mercado.

Distintas acepciones se le dan al vocablo libro. El artículo 1 del Reglamento de la Ley del Libro señala:

“Se entiende por libro toda publicación unitaria, no periódica, que se edita de una sola vez o a intervalos, en uno o varios volúmenes o fascículos, que estén impresos en papel u otro material tradicional. Se entiende también por libro todo otro medio sustitutivo, de carácter visual, audiovisual o sonoro.”

Venezuela en comparación con el resto del mundo, produce una cantidad limitada de nuevos títulos.

El siguiente cuadro se aprecia el tamaño del componente editorial del Sector libro en Gran Bretaña, España y Venezuela:

VENEZUELA Y EL MUNDO, AÑO 2000 NÚMERO DE EDITORIALES Y PRODUCCIÓN DE NUEVOS TÍTULOS

Países	Nuevos títulos	Número de empresas
Gran Bretaña	Más de 100.000	3.000
España	Más de 50.000	2.000
Venezuela	3.015	330

Tabla 1: Vzla y el Mundo 2000. Nro. De editoriales y producción de nuevos títulos.
Fuente: Malaver, Opus cit, p. 44 y datos del CENAL.

Brasil por su parte ocupa el octavo lugar en el mundo de la industria editorial. En 1998, publicó 15.098 nuevos títulos con un total de 369 millones de volúmenes. En el 2000, en Argentina se imprimieron unos 12.000 títulos nuevos con un tiraje total de 55 millones de ejemplares.

Actualmente, el mercado editorial venezolano se caracteriza por el manejo de un número reducido de tiraje y una tendencia cada vez más marcada hacia la importación de libros. Datos ofrecidos en la propuesta de *Integración Hacia un Mercado común del Libro latinoamericano y del Caribe, del 2003*, indican que Venezuela ocupa el sexto lugar de importación de libros de España y es el segundo país destino de exportación de Colombia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la producción de publicaciones está concentrada en pocas empresas. De las más de 770 industrias gráficas existentes, sólo unas 40 de ellas se dedican casi exclusivamente a la impresión de libros, y de esas, poco más de 3 imprimen el 75% de los libros.

Adicionalmente, la industria editorial contribuye con la generación de empleo. Así lo revelan las cifras ofrecidas por la Cámara Venezolana del Libro, que muestran que para el 2001, el sector libro generó 45.000 puestos de trabajo y de ellos, 42.000, directos, en 4.000 establecimientos.

**VENEZUELA 2001
ESTABLECIMIENTOS Y PUESTOS DE TRABAJO
DEL SECTOR LIBRO**

Establecimientos	Número	Puestos
Empleos directos		42.200
Empleos indirectos (1)		3000
Librerías	2.200	13.200
Distribuidores	245	17.150
Editoriales	330	8.250
Impresores	65	1.300
Otros (2)	1.200	2.300
Total	4.040	

Tabla 2: Vzla. 2001. Establecimientos y puestos de Trabajo del Sector Libro
Fuente: Cámara Venezolana del Libro, CENAL

4.3.1 Sector del libro en Venezuela

El primer boletín estadístico del sobre el libro y la lectura desarrollado por la Dirección de Salvaguarda del sector de Libro establece la siguiente clasificación para las Editoriales y producción de nuevos títulos en el país durante el período 1998-2002:

a) Empresas privadas: se caracterizan porque operan con capital privado nacional o extranjero, y su fin primordial es la publicación de obras orientadas al mercado con el fin de obtener un beneficio para sus accionistas. Entre éstas se encuentran:

Empresas editoriales de textos escolares
Empresas editoriales productoras de otros libros.

b) Editoriales institucionales: se caracterizan porque operan con recursos del Estado o también privados, aunque su fin primordial no es producir libros con el fin de obtener un beneficio para sus inversionistas privados. Pertenecen a esta categoría tanto algunas empresas privadas (como las Fundaciones sin fines de lucro) o mixtas (como Monte Ávila y la Fundación Biblioteca Ayacucho), que operan con recursos del Estado y buscan un incremento de los mismos, sin que éstos puedan definirse propiamente como capital. En este grupo se encuentran:

Universidades (incluso las privadas)
Organismos oficiales
Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro
Organismos internacionales.

c) Editoriales alternativas: conocidas en otros países como "Editoriales independientes" para diferenciarlas de las grandes editoriales en general, subsidiarias de las grandes empresas editoras internacionales que suelen regirse por los requerimientos de producción de los países donde se encuentran sus casas matrices. Estas editoriales operan con subsidios del Estado y buscan convertirse en empresas privadas nacionales y autónomas. Este tipo se subdivide en:

Pequeños editores del Distrito Capital, Pequeños editores del resto del país.

Se estima hacer una reagrupación más ajustada a la estructura del Sector Libro en Venezuela, diferenciando entre las Empresas editoriales privadas de capital privado y las de capital internacional. Asimismo, entre los Organismos oficiales, separar la contribución de Editorial Monte Avila Latinoamericana S. A. y la Fundación Biblioteca Ayacucho, entre otras.

Fuente: Boletín Estadístico, CENAL.

4.3.2 Producción Nacional de la industria editorial

Para medir las tendencias del sector editorial en nuestro país, se toma como indicador principal, la producción de nuevos títulos que se editen por primera vez, registrados con el número de ISBN, para mostrar la intención por parte de las empresas a invertir en el mercado nuevas producciones literarias. No se incluyen las reimpressiones ni publicaciones que no requieran nuevos código de ISBN

La producción nacional de nuevos títulos entre 1998 y 2002, según el primer boletín estadístico del sobre el libro y la lectura desarrollado por la Dirección de Salvaguarda del Sector de Libro, fue de 16.826, con un promedio anual de 3.365.

Del total de la producción nacional anual, más de un tercio, 38% estuvo a cargo de empresas editoriales alternativas con 1.290 títulos nuevos publicados por año. A pesar de estas cifras, el reducido tiraje que estas compañías manejan (entre 50 y 300 ejemplares por título) impiden que lideren el sector editorial. Las editoriales institucionales ocupan el segundo lugar con 34 % del mercado y por último se ubican las empresas privadas con el restante 28 %.

El total de títulos producidos de una muestra de 40 empresas editoriales para 1999 incluyendo reediciones fue de 420 y de 618 para el 2000. De los cuales, la producción de títulos en reedición aumentó de 149 a 282 en el 2000 y de títulos en primera edición, de 420 a 618 en el 2000.

VENEZUELA: 1999-2000
PRODUCCIÓN DE LIBROS
(Títulos, Primeras ediciones y Reediciones) Variación interanual (%)

	1999	2000	Variación	Interanual
	40%	40%	Unidades	%
Títulos en reedición	149	282	133	89
Primeras ediciones	271	336	65	24
Total de títulos	420	618	198	47
Ejemplares en reedición	1.612.640	2.705.953	1.093.313	68
Ejemplares en 1ª edición	1.087.065	914.396	-172.669	-16
Total de ejemplares	2.699.705	2.620.349	79.356	3

Tabla 3: Producción de libros en Venezuela 1999-2000. Muestra de 40 empresas editoriales sobre un total aproximado de 100.
Fuente: Elaborado por la Dirección de Salvaguardia del Sector Libro, del CENAL.

El tiraje promedio disminuyó un 9% del año 1999 al 2000.

TIRAJE PROMEDIO EN VENEZUELA 1999-2000

1999	2000	Variación	Variación %
6.427	5.858	-569	-9

Tabla 4: Tiraje promedio 1999-2000

Fuente: Dirección de Salvaguardia del Sector Libro, CENAL

Los constantes altibajos producto de la confrontación e incertidumbre política y social iniciada en el 2000, afectaron capacidad productiva de las empresas privadas, que asumieron una postura conservadora de inversión en la producción de nuevos títulos, con 1.075 títulos menos que en 1999.

Durante los años 2001 y 2002, se evidenció una reducción significativa del tiraje por título en Venezuela. La producción de tirajes reducidos obedece en parte al poco riesgo que quiere asumir el inversionista en editar cantidades numerosas que pueden resultar poco comerciales dentro del contexto de incertidumbre político y económico en nuestro país y por otra parte a las pocas restricciones contra la piratería en las reproducciones baratas de libros que tanto afecta a la industria.

La tendencia de una moderada recuperación a partir de 2001, se vio afectada por los sucesos acaecidos el 11 de abril de 2002, que incidieron en el comportamiento de la industria privada del libro, reflejando un descenso en 15% en la variación interanual en la producción de nuevos títulos en general.

Según el informe emitido por la Cámara Nacional de Editores, en su acta 186, durante el 2003 la piratería influyó negativamente en los niveles de producción de libros (entre 40 y 60 % aproximadamente).

4.3.3 Centro Nacional del Libro (CENAL)

El CENAL es un instituto autónomo del Estado venezolano, que contribuye a diseñar y a ejecutar la política del gobierno nacional para el libro y la lectura.

Fue creado en 1997 con el objeto de proteger, controlar y fomentar la Industria Editorial del país. Se encarga de asignar el ISBN (código internacional único de comercialización) a los títulos de la producción editorial en el país, hacer efectivos los derechos otorgados por la ley del libro, cooperar en las estrategias contra la piratería, ejecutar estudios estadísticos sobre comportamiento lector del venezolano y la comercialización del libro en Venezuela, promover a la industria editorial a través del Fondo Editorial para el Libro y la Lectura (FONLIBRO), y la organización de actividades relacionadas con el sector como jornadas, foros y ferias.

4.3.4 Marco Legal

Todo documento producido o editado es de gran valor documental para la memoria nacional. Las obras, no sólo son preservadas y conservadas en la Biblioteca Nacional, garantizando el libre acceso a la información, sino que deben cumplir con requisitos legales establecidos en la ley.

Entre las leyes que rigen y controlan el proceso editorial en el país se encuentran:

- Ley del Libro (Gaceta Oficial N° 36.189 de fecha 21 de abril de del 21 de abril de 1997).
- Ley sobre el Derecho de Autor (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre de 1993).
- Ley sobre el Depósito Legal (1993).
- Reglamento sobre la Ley del Derecho de Autor Publicada (Gaceta Oficial N° 5.155 Ext. de fecha 09 de septiembre de 1997).

La Ley del Libro y su Reglamento, establecen que los datos del ISBN y el depósito Legal obligatoriamente deben aparecer impresos en el interior de toda obra.

La Ley del libro establece en su capítulo I. Artículo 2º:

"Esta Ley tiene por objeto la protección y el fomento de la industria editorial, el estímulo del hábito de la lectura y la democratización del acceso al libro como uno de los factores principales en la transmisión de conocimientos, la formación educativa y la difusión de la cultura. Para el logro del objeto de esta Ley se adoptarán las medidas necesarias que permitan mejorar las condiciones de edición, producción, impresión, comercialización, distribución y circulación del libro en todo el territorio nacional". (Gaceta Oficial Nº 36.189 del 21 de abril de 1997).

Una serie de requisitos son exigidos al momento de producir una obra editorial, entre los que destacan: tramitar el Depósito Legal y el ISBN. La solicitud del Depósito Legal se hace ante la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional, mientras que el ISBN lo otorga el Centro Nacional del Libro (CENAL), en su calidad de Agencia Venezolana del Número Internacional Normalizado para Libros, (International Standard Book Number).

En el capítulo III del reglamento de la Ley de Depósito Legal, señala:

"Las máximas autoridades de la Administración Pública Nacional, Central y Descentralizada. Así como las Administraciones estatales y municipales. La Contraloría general de la República, El Concejo de la Judicatura, el Ministerio Público y la Corte Suprema de Justicia, ordenarán lo conducente para el Depósito Legal oportuno de las obras, producto o producciones que publiquen. En cumplimiento de las disposiciones de la Ley de este Reglamento.

En tal sentido, dichos organismos y entes deberán solicitar, previamente y en forma escrita, el número de Depósito Legal correspondiente.

Asimismo, deberán remitir los ejemplares requeridos por el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y de Servicios de Bibliotecas."

El Ejecutivo Nacional mediante el decreto No. 2.256 de fecha 28 de diciembre de 2002, publicado en Gaceta Oficial No. 37.688 de fecha 13 de mayo de 2003, establece la responsabilidad al Centro Nacional del Libro (CENAL) de la administración de la agencia venezolana del ISBN.

Las siglas ISBN (International Standard Book Number), significan Número Internacional Normalizado para Libro. Está compuesto por diez dígitos que identifican una producción editorial, permitiendo localizar títulos de obras impresas, identificar autores y editores del país, facilitando la administración editorial y el control de existencias.

El Código internacional ISBN incluye cuatro categorías divididas a través de guiones como se ejemplifica a continuación:

1. Los tres primeros dígitos se emplean para identificar el país, región o área idiomática. Ejemplo: **980**-000-000-x.
2. Para señalar el editor de la obra se utilizan los siguientes números, en el segundo renglón. Ejemplo: 980-**000**-000-x
3. El identificador del título, se señala en el tercer grupo. Ejemplo: 980-000-**000**-x
4. Por último se suscribe un dígito de comprobación, calculado matemáticamente. Ejemplo: 980-000-000-**x**

Entre las ventajas del ISBN destacan:

- Método rápido y eficaz.
- Código único por título.
- Facilita la compilación y actualización de directorios sobre ventas de libros, y la información precisa de disponibilidad de ejemplares.
- Es de gran utilidad para puntos de ventas electrónicos en librerías, control de inventarios, la organización de libros en bibliotecas y librerías.
- Es un requisito indispensable para la adquisición, venta y distribución, en el mercado editorial.
- Aporta información valiosa referente a los volúmenes de venta.
- Se requiere para la asignación de código de barras.

El ISBN es un recaudo exigido de carácter obligatorio para:

- Libros y folletos impresos (no publicitarios ni temporales)
- Libros en casetes
- Mapas
- Materiales no librarios con texto, gráficos estadísticos, imágenes móviles, obras de referencia, etc., cuyo contenido sea información similar a la de los libros y/o educativa
- Publicaciones en material electrónico, como cintas, CD-ROM, obras monográficas publicadas en Internet, etc.

- Publicaciones en multimedia de venta en librerías o grandes almacenes: películas y videos educativos, diapositivas escolares, políticas, teatrales, etc.
- Publicaciones en Braille
- Publicaciones en Microformas

Las reimpressiones a imprimir que no tengan cambios no requieren tramitar nuevamente el ISBN.

Las Publicaciones que no requieren ISBN son:

Publicaciones periódicas.

- Agendas, calendarios y almanaques.
- Álbumes de cromos, de fotos, sellos, etc. (sin texto).
- Anuarios telefónicos.
- Catálogos de librerías y editoriales.
- Catálogos comerciales y publicitarios.
- Estatutos de sociedades.
- Folletos turísticos.
- Folletos publicitarios y de carácter temporal: cancioneros, cinematográficos, deportivos, escolares, políticos, teatrales, propagandísticos, etc.
- Guiones de cine, radio y televisión.
- Libros de colorear y de pegatinas.
- Libros y folletos impresos con motivos publicitarios y/o temporales (ediciones especiales para determinados colectivos, de regalo, etc.)
- Listas de precios.
- Material adjunto (manuales de usuario de materiales no librarios) y publicaciones que acompañan a periódicos y revistas.
- Materiales docentes de uso interno en centros de enseñanza.
- Memorias y materiales de régimen interno de instituciones o asociaciones, salvo las que tienen contenidos o lineamientos fuera de los tradicionales.
- Música impresa (partituras).
- Pasatiempos (crucigramas, sopas de letras, etc.)
- Programas de estudios.
- Programas de actos culturales, de fiesta, conmemorativos, cinematográficos, deportivos, de conciertos, teatrales, etc.
- Programas informáticos.
- Tarjetas postales, láminas, carteles, etc.

Fuente: Solicitud ISBN, Centro Nacional del Libro.

b) Exención del ISLR para el sector del libro

La Industrial Editorial en el país goza hasta el 2006 del beneficio de la exención del pago de los impuestos sobre la renta y del pago del impuesto al

Valor Agregado (IVA) a libros, revistas y folletos cualquiera que sea su procedencia.

Así se ratifica en el oficio de fecha 09 de noviembre de 2004, emitido por la Gerencia Jurídico Tributaria del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria, donde expone:

"En consecuencia, esta Gerencia concluye que las empresas dedicadas, exclusivamente, a la impresión, edición o publicación de libros en el país, así como los distribuidores, libreros y agencias literarias, continúan gozando del beneficio de exención del Impuesto sobre la Renta por un período de cinco (5) años, teniendo plenos efectos a partir del 28 de diciembre del 2001 y hasta el ejercicio fiscal del año 2006, no excediendo, de esta manera, el plazo establecido en el Código Orgánico Tributario.

En los términos precedentes queda expuesta la opinión de esta Gerencia sobre los asuntos sometidos a consulta"

Para hacer efectivo los derechos otorgados por la Ley del Libro, con relación a las exenciones tributarias, los autores, editores, distribuidores, libreros, impresores, diseñadores, ilustradores, traductores y agentes literarios deben estar inscritos en El Registro Nacional del Sector Libro (RENLI), ente administrado por el Centro Nacional del Libro (CENAL).

c) Ley de Derecho del Autor, La Autora y Despachos conexos: Una Amenaza a la industria editorial

La aprobación en primera discusión del proyecto de Ley del Derecho del Autor, La Autora y Despachos conexos en febrero de 2005 por la Asamblea Nacional, ha levantado grandes interrogantes e inquietudes a las empresas dedicadas a la producción editorial.

Los diagnósticos apuntan, que a pesar de poder haber sido concebida en pro del autor, de ponerse en marcha tal como está planteada, estaría coartando a la industria editorial, restando la posibilidad de editar libros venezolanos.

Entre los artículos que ponen en riesgo la producción nacional destacan el número 5, en el que le confiere al Estado el derecho de la expropiación de obras de interés para la salud pública y educación. A pesar de que se plantea una indemnización al autor, deja por fuera la empresa editora, lo que representa un riesgo considerable para invertir en una publicación que puede ser expropiada.

Asimismo, el artículo 50 impide la cesión de derechos exclusivos, es decir firmar contratos exclusivos, aún cuando así lo quiera el autor. En este

sentido no tendría lugar la exclusividad por parte de las editoriales sobre un libro en particular.

Por su parte, el artículo 8 pone restricciones a la duración de los contratos de cesión de derechos de autor a sólo 2 años, período que resulta insuficiente para recuperar la inversión y generar ganancias. Se exige al autor en el artículo noveno a pagar un registro para legitimar su obra.

El artículo 26, establece una remuneración para el autor del 50% de las ganancias, cuando el estándar internacional fija para el autor el 10%. Bajo estos parámetros los costos acarreados incrementarían al libro a precios inaccesibles.

El artículo 81 impide a las empresas privadas, instituciones y fundaciones la realización de concursos y premios literarios pues su organización y supervisión queda a cargo de la Comisión Nacional de Derechos de Autor y la autora, lo que cercena la creación literaria.

Cabe esperar próximas discusiones de esta ley en sesiones de la Asamblea Nacional, lo que permitiría la inclusión de modificaciones que la haga viable sin afectar al sector del libro nacional.

5. Marco Metodológico

En función de las fuentes de información disponibles para la investigación se consultaron datos de fuentes secundarias, internos ya existentes en la empresa de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur y fuentes secundarias externas para el desarrollo del marco teórico.

Ante la carencia de información y estudios previos de Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, fue necesario acudir a las fuentes primarias de información, a través de investigaciones cualitativa. Posteriormente se llevó a cabo la investigación cuantitativa y el análisis de los resultados.

5.1 Tipo de Diseño de Investigación

Mediante el diseño de investigación de mercado se obtiene la información requerida para resolver el problema inicial planteado. Dos tipos de investigación exploratoria y concluyente se tomaron en consideración para proceder con el estudio de mercado.

5.1.1 Investigación Exploratoria

Un estudio de carácter cualitativo obtuvo una información inicial del proyecto aplicando la técnica de entrevistas de profundidad a expertos. El propósito de la investigación exploratoria es proporcionar ideas generales más próximas al problema.

La entrevista de profundidad se caracteriza por ser abierta y no estructurada y facilita al entrevistador hacer preguntas dirigidas. Es un método flexible y versátil, derivado de la Psicología cuyo propósito es explorar y obtener información acerca de temas que se conocen poco o carecen de información. Facilita la interacción entre el entrevistador y el entrevistado estimulando la opinión abierta del tema estudiado.

El objetivo de las entrevistas de profundidad fue de recabar información general que permitiese evaluar las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur y conocer la opinión de expertos de factores como atributos del producto, contenidos, estrategias para su promoción y sugerencias de temas.

Los hallazgos de las entrevistas de profundidad fueron de gran utilidad para definir a posteriori el cuestionario aplicado.

Diseño Metodológico de la Investigación Exploratoria

a) Enfoque: cualitativo

b) Elegibilidad: expertos de ambos sexos quienes tuviesen como mínimo un período de 5 años conociendo y adquiriendo las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur. Dentro de la muestra seleccionada se incluyeron a profesores universitarios, quienes además de conocer los temas tratados en las publicaciones de Sidetur influyen en la intención de compra de los estudiantes.

c) Metodología: inicialmente se contactó a los entrevistados con el objeto de pautar citas que explicaban el propósito de la investigación. Posteriormente, se planificó la entrevista con preguntas en función de los objetivos específicos y finalmente, previa confirmación se realizaron las entrevistas.

d) Información requerida en la Entrevista de Profundidad: atributos del producto, aplicabilidad de contenidos y del software incluido en los textos, sugerencia de temas y promoción.

5.1.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación concluyente más formal y estructurada proporciona información profunda acerca del problema mediante la aplicación de encuestas. Los hallazgos obtenidos a partir de su aplicación son relevantes para la toma de acciones y decisiones.

Con la información obtenida de la Investigación Exploratoria, se llevó a cabo una investigación descriptiva, mediante la aplicación de cuestionario a la muestra representativa.

Diseño Metodológico de la Investigación Descriptiva:

a) Enfoque: cuantitativo

b) Elegibilidad: el estudio se aplica a un segmento de clientes de ambos sexos en edades comprendidas entre 20 y 35 años, ubicados a nivel nacional, que conozcan y hayan adquirido previamente las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur.

c) Técnica aplicada: el instrumento empleado para la investigación fue el cuestionario que recopila sistemática datos a una muestra representativa. Se tomó en consideración para la formulación de preguntas los objetivos específicos de la investigación y los hallazgos de las entrevistas de profundidad.

d) Metodología: la encuesta está compuesta por un compendio de preguntas estructuradas cerradas. Se incorporó una introducción breve que explicaba la finalidad del estudio, seguido por preguntas cerradas de escala nominal (de categorías) con preguntas de selección múltiples y escala ordinal de jerarquización forzada para medir la preferencia en los encuestados, en escala del 1 al 5 en aspectos como temas a publicar y características de las publicaciones de Fondo Editorial Sidetur, contenido, aplicabilidad, comprensión, variedad y precio. De igual forma se midieron las expectativas y preferencias con respecto al lugar y frecuencia de compra, estrategias de promoción y medios de difusión.

Asimismo, se formularon preguntas referentes al perfil demográfico y exploraron los estilos de vida de los entrevistados de acuerdo con la variedad y frecuencia de actividades realizadas en sus ratos de esparcimiento (tiempo libre). Finalmente, el cuestionario culminó con el agradecimiento a los encuestados por su participación.

d) Muestra

Universo: la muestra seleccionada para aplicar las encuestas estuvo representada por una muestra no probabilística, debido a que su selección estuvo determinada por la selección por conveniencia de nuestro estudio.

Cobertura Geográfica: Nivel Nacional.

Confianza y Error muestral: 90% de confianza y 10% de error.

Tamaño de la muestra: se aplicaron encuestas a 68 personas. Para un nivel de confianza de 90 por ciento, $Z = 1,645$ y un error del 10 por ciento, se obtiene un $n = 68$, donde:

$$n = \frac{Z^2}{4 \epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 67,65$ aproximando $n = 68$ personas a ser encuestadas.

d) Procesamiento de Datos

Los datos fueron procesados en hojas de cálculo. Los resultados de las preguntas se tabularon y presentaron en porcentajes y en promedio, según el caso.

Las preguntas con escala de mediación de cinco categorías de respuestas de preferencia fueron promediadas para facilitar el análisis de los resultados.

6. Hallazgos de la Investigación de Mercado

6.1 Resultados Investigación Exploratoria

De las entrevistas de profundidad se obtuvo información relevante acerca de los atributos, la utilidad y percepción general del producto. Adicionalmente, los expertos ofrecieron valiosas sugerencias en torno de los temas a publicar en próximas ediciones, promociones e ideas para la mejora de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur.

Resultados obtenidos la entrevistas de profundidad

1) Resalte los principales atributos de las publicaciones de Sidetur

Destacan como principales atributos del producto el manejo de información técnica muy bien sustentada con un lenguaje comprensible y práctico.

Asimismo, los entrevistados consideran que los libros al ser realizados por autores reconocidos le imprimen un grado de credibilidad y confianza. Entre otros atributos mencionados se encuentran: la disponibilidad del producto en las librerías técnicas del país y los precios que son considerados competitivos.

2) ¿Cuál es su aplicabilidad con respecto al contenido para estudiantes y profesionales?

En este aspecto para cualquier ingeniero civil resulta muy importante disponer de bibliografía nacional, que contenga casos del país y materiales venezolanos, por tanto su aplicación va desde el proceso de formación académica hasta su uso a posteriori en el libre ejercicio de la profesión.

3) ¿Qué opinión le merece los programas de computación incorporados en los textos para el cálculo y diseño de proyectos?

El sistema operativo de los programas bajo ambiente (MDOS) además de ser poco atractivo no es fácil de operar para los usuarios. Se propuso adaptar los programas a interfaces más amigable como el Visual Basic, e incorporar información teórica de los temas tratados.

4) ¿Cómo considera las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur en comparación con otros textos similares de otras editoriales?

En el caso de algunas de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur como el libro *“Manual del Concreto Estructural”* tiene muchas ventajas comparativas porque no existen en el mercado textos similares de otras

editoriales nacionales. Por lo general, se importan de otros países como México, Brasil, Colombia, España o Cuba.

Sin embargo, en otros Países como Colombia, La escuela de Ingeniería ofrece una mayor variedad de títulos y autores de otros países. Se presentan libros que abordan programas académicos que sirven como textos guía para dar clases.

El precio es considerado competitivo en comparación con otras editoriales.

5) ¿Qué tipo de estrategias de promoción sugiere para las publicaciones de Sidetur. Cómo considera las actuales y en qué las mejoraría?

Entre las estrategias de promoción sugeridas por los entrevistados destacan:

- Orientar como principal estrategia el contacto con los profesores. Para ello se debe disponer de una base de datos con información actualizada que incluya el correo de los profesores de todas las universidades a fin de tener una constante comunicación de novedades por e-mail.
- Ofrecer mayor información de los lugares de adquisición del producto.
- Desarrollar un personaje que ofrezca mensualmente información sobre nuevas publicaciones u otras noticias de interés relacionadas.
- Extender a los centros de ingenieros locales, Cámara de la Construcción y al interior del país, la promoción de las publicaciones.
- Presencia física, en universidades durante una semana al inicio de cada semestre.
- Incorporar propagandas o dípticos informativos a partir de octavo noveno y décimo semestre en las inscripciones de los estudiantes.
- Ofrecer Información más detallada sobre las publicaciones en el web site de Sidetur que incluya aspectos como: el título, índice y aplicación.

6) Indique otros temas de interés que le gustaría que se trataran en las próximas publicaciones.

Los temas sugeridos fueron:

- Patología de la construcción y reparaciones, el área de corrosión y de nuevos materiales alternativos, norma de durabilidad.
- Suelos. Fundaciones desarrollados desde el punto de vista de suelos y no desde el punto de vista estructural.

- Gerencia para Construcción con tópicos que traten los fundamentos gerenciales, de organización, recursos y modelos.
- En estructuras: Elementos Finitos y métodos numéricos.
- Materiales de construcción en general.
- En resistencia de materiales: cálculo de estructuras.
- Análisis de Normas Sísmicas de estructuras. Ejemplos prácticos
- Fundaciones. Teoría y ejemplos prácticos.
- Recopilación de concreto adaptado al programa de las universidades con normas y ejemplos venezolanos de cómo hacer el edificio, cómo aplicarle las fuerzas, cómo aplicar las cargas, entre otros.
- Acero que se adapte a los programas. Cómo aplicar en un ejercicio, cómo son las soldaduras, detalles, manejo de la conexión para que sea una junta rígida o es una articulación.
- Aplicación de las normas Covenin de concreto y de acero.
- Interpretación de la norma sísmica venezolana.
- Concreto reforzado.

7) Podría aportarnos alguna sugerencia para mejorar nuestras publicaciones

Entre las sugerencias destacan:

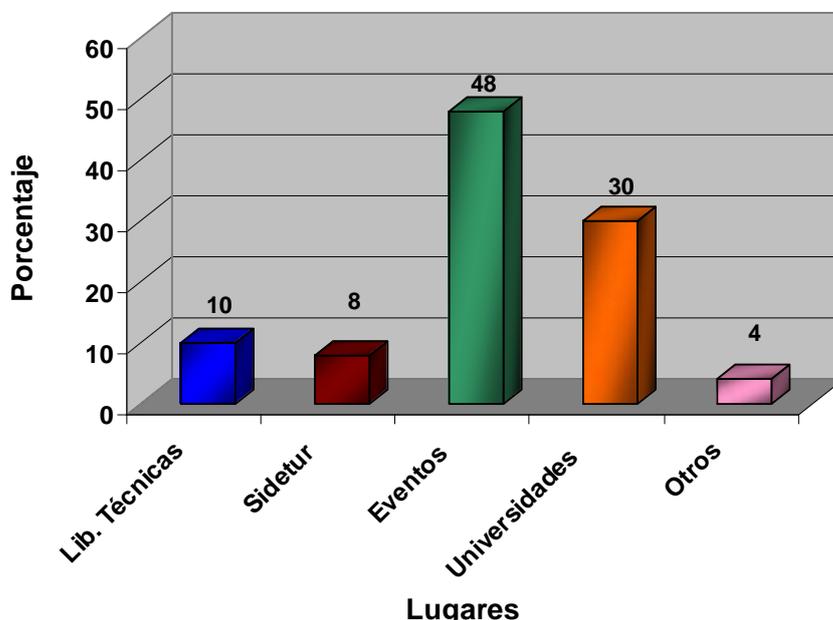
- Se recomienda tiraje de producción más reducido para evitar pérdida de vigencia. De igual forma, se sugiere retirar del mercado los títulos de libros caducados.
- Ofrecer mayor variedad de títulos
- Desarrollar temas en función de los programas de las cátedras de las escuelas de Ingeniería Civil
- Evitar la producción de títulos con enfoque filosóficos.
- Ofrecer mayor descripción de los libros en la descripción de la página Web.

6.2 Resultados Estudio Cuantitativo: cuestionarios

1.- ¿Podría indicarnos dónde adquiere las publicaciones pertenecientes al Fondo Editorial Sidetur? Marque con una x la respuesta correcta.

10 %	Librería Técnica
8 %	A través de Sidetur
48 %	Eventos
30 %	Universidades
4 %	Otros. Especifique

Lugar de compra - Publicaciones Sidetur



Entre los puntos de ventas disponibles, la mayoría de los encuestados prefieren comprar las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur en eventos, con un 48% de preferencia. En segundo lugar, se ubican las universidades con 30%, seguido por las librerías técnicas que obtuvo un 10%, Sidetur (8%) y por último se ubica la categoría otros, con apenas el 4%.

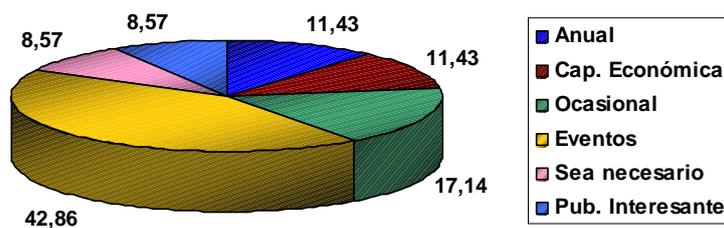
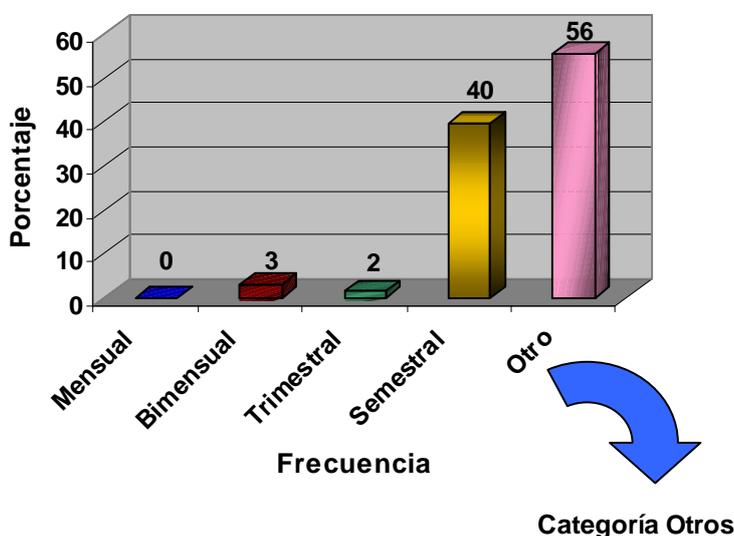
En la opción otros, los lugares de compra mencionados fueron: la Asociación Nacional de Ingeniería Civil (ANEIC) e Institutos Universitarios.

Se evidencia una marcada preferencia hacia la adquisición de las Publicaciones en espacios físicos cercanos si se toma en consideración que un 78% de los resultados lo conforman las opciones eventos y universidades, lugares donde se encuentran los estudiantes.

2.- ¿Cada cuánto tiempo adquiere alguna de las publicaciones pertenecientes al Fondo Editorial Sidetur?. Marque con una x la respuesta que Ud. considere conveniente.

0 %	Mensualmente
3 %	Cada dos meses
2 %	Trimestralmente
40 %	Semestralmente
56 %	Otros. Especifique

Frecuencia de compra - Publicaciones Sidetur



Se observa una frecuencia esporádica de compra. El 56% de los entrevistados se inclinó por la opción Otros. Un 40% compra las publicaciones cada seis meses, mientras que apenas un 3% la adquiere bimensualmente y sólo 2% en un lapso trimestral. La opción mensual no tuvo puntuación.

Dentro de la categoría otros, representada por un total mayoritario, casi la mitad (42,86%) compra en eventos, 17,14% ocasionalmente y 11,43% la adquiere anualmente y cuando los recursos económicos se lo permita. Las respuestas *cuando la publicación sea necesaria y de interés* con un puntaje de 8,57% para ambos casos.

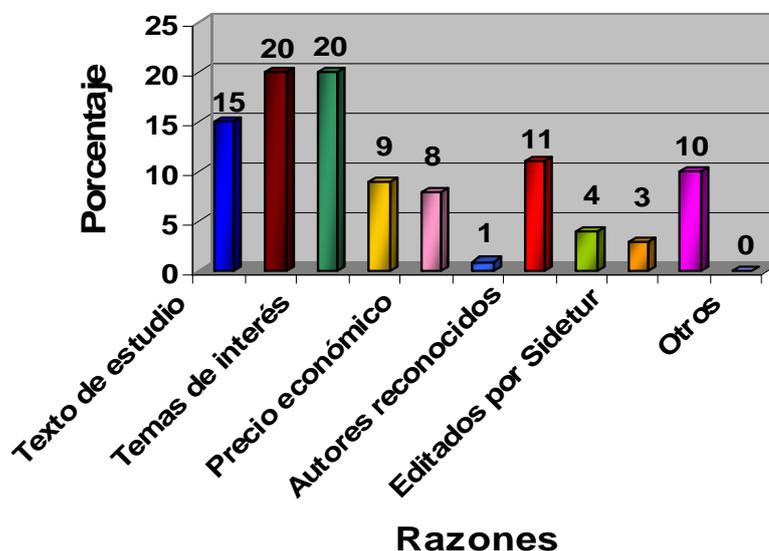
Dado que la mayoría de los encuestados son estudiantes, los datos obtenidos hacen pensar que este lapso distanciado de compra obedece a que las publicaciones por ser de carácter técnico, sólo son adquiridas durante el período de clases que coinciden con la segunda respuesta dada semestralmente. De igual forma y en consonancia con las respuestas obtenidas en la pregunta número 1, los eventos tienen un gran impacto entre los entrevistados, quienes mantuvieron una frecuencia de compra sólo en eventos.

3.- Exponga las razones por las cuáles usted adquiere las publicaciones de Sidetur. Marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

Resultado de respuesta expresado en porcentajes

15 %	Es recomendada como texto de estudio
20 %	Manejo de información técnica
20 %	Los temas abordados son de interés
9 %	Lenguaje comprensible
8 %	Precio más económico que otras alternativas similares
1 %	Disponibilidad en librerías técnicas del país
11 %	Realizado por autores de reconocida trayectoria
4 %	Presentación atractiva, de calidad
3 %	Son editadas por Sidetur
10 %	Para su biblioteca técnica
0 %	Otros. Especifique

Razones de adquisición - Publicaciones Sidetur



Las principales las razones expuestas que influyen en la decisión de compra de las Publicaciones pertenecientes al Fondo Sidetur fueron las opciones manejo de información técnica y temas de interés cada una con 20%, para un total de 40%.

Otro argumento de peso que motiva a los consumidores a adquirir las publicaciones (ubicado en tercer lugar, con 15%) lo constituye que el libro sea sugerido como texto de estudio por parte de los profesores. Le siguen las razones *autores reconocidos* y *para su biblioteca técnica* con 11% y 10 % respectivamente. La comprensión y el precio obtuvieron una puntuación de 9 y 8 por ciento.

Al parecer la *presentación* (4%), *ser editadas por Sidetur* (3%) y la *disponibilidad* (1%) no son razones influyentes para la adquisición del producto.

4.- ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos?. Enumere su respuesta en orden de preferencia, según la escala del 1 al 5, siendo el 5 (cinco) el de mayor preferencia.

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Temas abordados en las publicaciones	0	2	11	33	22
Aplicabilidad del contenido de su área de trabajo o estudio	2	0	9	28	29
Manejo de ejemplos o casos prácticos	1	2	21	32	12
Vigencia de las publicaciones según normas actualizadas	0	1	19	23	25
Grado de comprensión	0	2	15	35	16
Variedad de títulos	0	6	22	27	13
Amigabilidad de los programas de computación incorporados en los textos	1	13	26	17	11
Precio	1	8	30	15	14

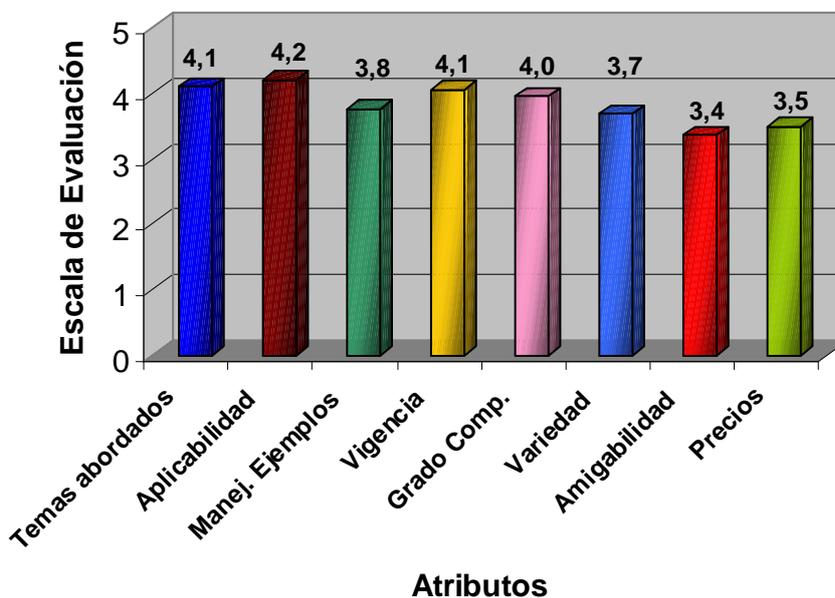
Resultado de respuestas en escala de preferencia del 1 al 5. Deficiente, (1), Excelente (5).

		Temas	Uso	Ejemplos	Vigencia	Comprensión	Variedad	Programas	Precio
1	Deficiente	0	2	1	0	0	0	1	1
2	Regular	2	0	2	1	2	6	13	8
3	Bueno	11	9	21	19	15	22	26	30
4	Muy Bueno	33	28	32	23	35	27	17	15
5	Excelente	22	29	12	25	16	13	11	14
	Total	68	68	68	68	68	68	68	68

Resultado promedio en escala de preferencia del 1 al 5. Deficiente, (1), Excelente (5).

		Temas	Uso	Ejemplos	Vigencia	Comprensión	Variedad	Programas	Precio
1	Deficiente	0	2	1	0	0	0	1	1
2	Regular	4	0	4	2	4	12	26	16
3	Bueno	33	27	63	57	45	66	78	90
4	Muy Bueno	132	112	128	92	140	108	68	60
5	Excelente	110	145	60	125	80	65	55	70
	Total	279	286	256	276	269	252	228	237
	Prom=T/NE	4.1	4.2	3.8	4.1	4.0	3.7	3.4	3.5

Evaluación de atributos - Publicaciones Sidetur



De acuerdo con la escala: Deficiente (1), Regular (2), Bueno (3), Muy Bueno (4) y Excelente (5), el grado de aceptación de los atributos de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, se ubicó entre 3,4 y 4,2 puntos de promedio. Se observa una percepción positiva con respecto al uso del contenido al área de trabajo o estudio, temas abordados, y la vigencia del producto que se ubican por encima del promedio 4 correspondiente al calificativo "Muy Bueno".

Dentro de los aspectos evaluados, la aplicabilidad del contenido obtuvo el mejor promedio de 4,2 puntos, con un 84% de aprobación. De igual forma, los temas abordados, la vigencia, el grado de comprensión fueron considerados "Muy Buenos" con más de 80%. Los ejemplos incluidos en los textos obtuvieron un promedio de 3,8 puntos, seguido por la variedad de temas con 74%, Precios 70%, y en último lugar fue evaluada la amigabilidad de los programas incluidos en los textos con 3,4 puntos de promedio.

5.- ¿Cuáles temas dentro del campo de la Ingeniería Civil y/o sector de la construcción estarían dispuestos a adquirir?. Seleccione con una x su respuesta.

Poco importante	No muy importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Temas de concreto y acero según los programas académicos de las universidades	0	1	3	19	45
Resistencia de materiales	1	1	6	23	37
Patología de la construcción y reparaciones	0	3	9	30	26
Fundaciones desarrollado desde el punto de vista de suelos	0	1	6	31	30
Gerencia de la construcción	1	2	14	22	28
Estructuras: Elementos finitos y métodos numéricos	1	0	25	25	17
Concreto reforzado	0	2	7	22	37
Aplicaciones de las Normas Covenin. Casos prácticos	0	3	4	11	50
Vulnerabilidad sísmica de Edificaciones	1	1	3	22	41

Otros. Especifique.

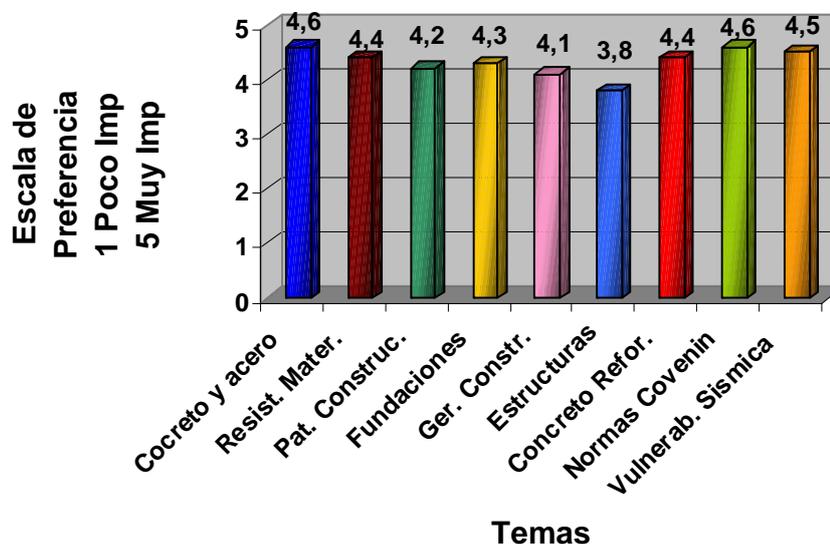
Resultado de respuestas en escala de preferencia del 1 al 5. Poco importante (1), Muy importante (5)

		Concreto y acero	Res. Mater.	Patolog. Constr.	Fundac.	Gerencia Construc.	Estruct.	Cocreto Reforzado	Normas Covenin	Vulnerab. Sísmica
1	Poco importante	0	1	0	0	1	1	0	0	1
2	No muy importante	1	1	3	1	2	0	2	3	1
3	Medianamente importante	3	6	9	6	14	25	7	4	3
4	Bastante importante	19	23	30	31	22	25	22	11	22
5	Muy importante	45	37	26	30	28	17	37	50	41
	Total	68	68	68	68	68	68	68	68	68

Resultado promedio en escala de preferencia del 1 al 5. Poco Importante (1), Muy Importante (5).

		Concreto y acero	Res. Mater.	Patolog. Constr.	Fundac.	Gerencia Construc.	Estruct.	Cocreto Reforzado	Normas Covenin	Vulnerab. Sismica
1	Poco importante	0	1	0	0	1	1	0	0	1
2	No muy importante	2	2	6	2	4	0	4	6	2
3	Medianamente Importante	9	18	27	18	42	75	21	12	9
4	Bastante Importante	76	92	120	124	88	100	88	44	88
5	Muy importante	225	185	130	150	145	85	185	250	205
	Total	312	298	283	294	280	261	298	312	305
	Prom=T/NE	4.6	4.4	4.2	4.3	4.1	3.8	4.4	4.6	4.5

Temas de Interés - Publicaciones Sidetur



Los temas que fueron evaluados en el cuestionario se derivaron de las sugerencias de expertos ofrecidas durante la realización de las entrevistas de profundidad.

La tabulación de los resultados revelan que existe una preferencia elevada en relación con los temas sugeridos a publicar en las próximas ediciones de Sidetur.

Casi la totalidad de los temas, excepto uno, fueron catalogados dentro de la escala 1 al 5, siendo 1 “Poco Importante” y 5 “Muy importante”, por encima del rango “Bastante Importante”. Por su parte el tema *Estructuras: Elementos finitos y métodos numéricos* se ubican en el rango Medianamente Importante. No obstante, obtuvo un promedio de 3,8 muy cerca de la categoría “Importante”.

Entre los títulos seleccionados por los encuestados se prefieren aquellos que permitan aplicar las Normas Covenin con ejemplos y casos prácticos y temas de concreto y acero según los programas académicos de las universidades, ambos con un 92% de preferencia.

En función del porcentaje, los otros temas del cuestionario obtuvieron las siguientes calificaciones:

- La Vulnerabilidad sísmica de Edificaciones (90%)
- Resistencia de materiales: cálculo de estructuras (88%)
- Concreto reforzado (88%)
- Fundaciones desarrollado desde el punto de vista de suelos (86%)
- Patología de la construcción y reparaciones (84%)
- Gerencia de la construcción (82%)
- Estructuras: elementos finitos y métodos numéricos (76%)

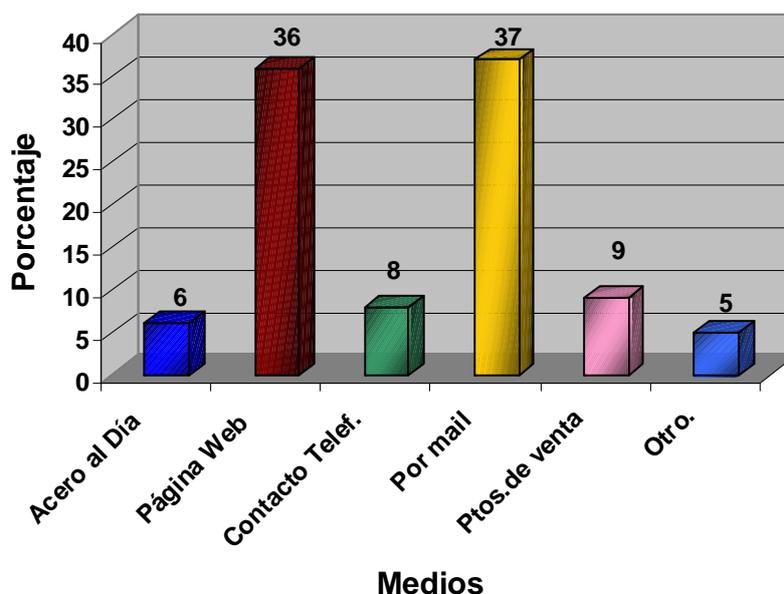
En otros temas que sugirieron los encuestados para posibles nuevas publicaciones se encuentran:

- Aplicaciones topográficas y geodésicas.
- Hidráulica, viabilidad.
- Hidrología, muelles y aeropuertos.
- Norma estándar y norma LRFD.
- Estudio de puentes, diseños, mantenimiento sismorresistente y
- Vulnerabilidad sísmica en puentes.

6.- A través de qué medios informativos le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevas publicaciones y promociones del producto. Marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

6 %	Acero al día
36%	Página web de Sidetur
8 %	Contacto telefónico
37%	Contacto por mail
9 %	Catálogo de productos en puntos de venta
5 %	Otros. Especifique

Preferencia de Medios informativos sugeridos para las Publicaciones Sidetur



Entre los medios de información y enlace sugeridos para el lanzamiento y promoción de las publicaciones de Fondo Editorial Sidetur, tuvo una mayor preferencia (37%) el contacto por e-mail, seguido por la opción a través de la página web con 36%. En función de estos hallazgos se observa una clara tendencia hacia el uso de los medios tecnológicos, que concentra el 73% del total de los medios sugeridos. El 27% restante está representado por la preferencia de recibir información sobre los productos a través de catálogos en puntos de venta (9%), contacto telefónico (8%), la publicación Acero al Día (6%) y otros con 5%.

Dentro de la categoría otros se sugieren como medios de enlace informativo:

- Jornadas, Conferencias, Eventos.
- Listado con información de publicaciones en las universidades.
- Información directa en las facultades de Ingeniería Civil.
- A través de carteleras de la Asociación de Ingeniería Civil (ANEIC)

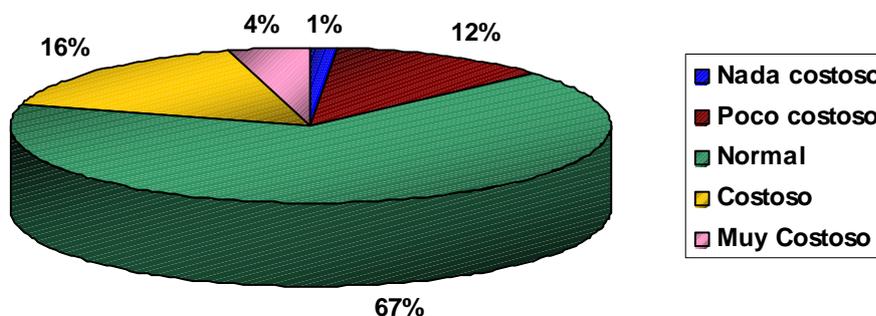
7.- ¿Cómo evaluaría los precios para cada una de las publicaciones Sidetur?. Marque con una x su respuesta, siendo el 1 Nada costoso y el 5 Muy costoso.

Nada costoso	Poco costoso	Normal	Costoso	Muy costoso
1	2	3	4	5

Tabla de Resultados expresada en porcentajes

Nada costoso	Poco costoso	Normal	Costoso	Muy costoso
1%	12%	66%	16%	4%

Evaluación del precio - Publicaciones Sidetur

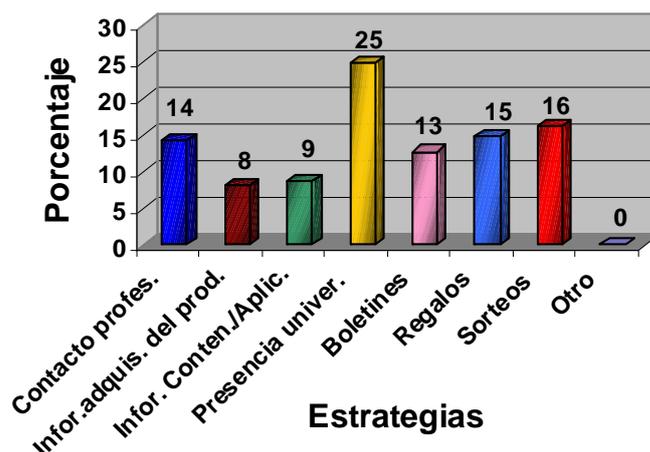


Se observa un grado de aceptación del precio del producto por parte de la mayoría de los encuestados (66%), quienes califican el precio de las publicaciones como "Normales". Un 16% lo considera "Costoso", mientras que el 12% percibe el precio de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur como "Poco costosas". En los extremos de la clasificación se ubica el calificativo "Muy Costosas" con 4% y tan solo 1% ven al precio como "Nada Costoso".

8.- ¿Qué tipo de estrategias de promoción sugiere para las Publicaciones de Sidetur?. Marque con una x las estrategias de promoción que usted considere convenientes.

14%	Contacto con los profesores
8 %	Ofrecer información de los lugares de adquisición del producto
9 %	Información detallada del contenido y aplicación de los textos
25%	Presencia física en universidades
13%	Boletines mensuales informativos de las publicaciones por mail
15%	Regalos con motivos corporativos por la compra de los libros
16%	Participación en sorteos de libros y seminarios
0 %	Otro. Especifique

Estrategias de promoción sugeridas para Publicaciones Sidetur



La presencia física en Universidades fue la estrategia de promoción con mayor preferencia entre los encuestados con un 25%. Con una distancia de aproximadamente 10 puntos porcentuales de diferencia, se ubican otras alternativas de promoción recomendadas que se caracterizan por presentar porcentajes de preferencia muy similares, entre un 13 hasta 16%. En este renglón de ubican los sorteos de libros y de entradas sin costo para seminarios (16%), regalos corporativos por compra (15%), contacto con los profesores con 14% y boletines mensuales informativos de las publicaciones enviados a través de correo electrónico.

La información sobre puntos de venta y del contenido de los textos fueron las que obtuvieron menos puntajes con 9 % y 8% respectivamente.

9.- ¿Qué actividades le gustaría hacer en su tiempo libre?. Marque con una x su respuesta.

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Ir al cine	1	5	38	13	11
Pasear por centros comerciales	1	16	28	17	6
Descansar	0	9	18	26	15
Ver televisión	0	11	17	30	10
Escuchar música	1	4	27	21	15
Asistir a eventos de formación profesional	3	11	19	25	10
Ir a conciertos	5	28	23	9	3
Bailar	3	16	22	17	10
Leer literatura general	1	11	25	22	9
Navegar por internet	1	3	10	31	23
Hacer ejercicios	3	7	22	19	17

Resultado de respuestas en orden de preferencia del 1 al 5. (1)Nunca, (5), Siempre

		Cine	Pasear	Descansar	Ver T.V	Música	Form. Prof.
1	Nunca	1	1	0	0	1	3
2	Casi nunca	5	16	9	11	4	11
3	Ocasionalmente	38	28	18	17	27	19
4	Frecuentemente	13	17	26	30	21	25
5	Siempre	11	6	15	10	15	10
	Total	68	68	68	68	68	68

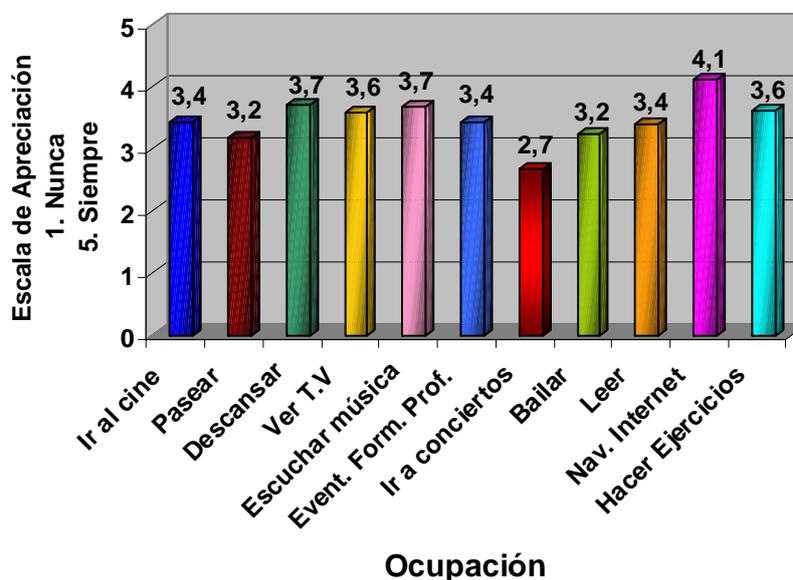
		Conciertos	Bailar	Leer	Navegar por internet	Hacer ejercicios
1	Nunca	5	3	1	1	3
2	Casi nunca	28	16	11	3	7
3	Ocasionalmente	23	22	25	10	22
4	Frecuentemente	9	17	22	31	19
5	Siempre	3	10	91	23	17
	Total	68	68	68	68	68

Resultado expresado en promedio en función escala (1) Nunca, (5) Siempre

		Cine	Pasear	Descansar	Ver T.V	Música	Form. Prof.
1	Nunca	1	1	0	0	1	3
2	Casi nunca	10	32	18	22	8	22
3	Ocasionalmente	114	84	54	51	81	54
4	Frecuentemente	52	68	104	120	84	100
5	Siempre	55	30	75	50	75	50
	Total	232	215	251	243	249	232
	Prom=T/NE	3.4	3.2	3.7	3.6	3.7	3.4

		Conciertos	Bailar	Leer	Navegar por internet	Hacer ejercicios
1	Nunca	5	3	1	1	3
2	Casi nunca	56	32	22	6	14
3	Ocasionalmente	69	66	75	30	66
4	Frecuentemente	36	68	88	124	76
5	Siempre	15	50	45	115	85
	Total	181	219	231	276	244
	Prom=T/NE	2.7	3.2	3.4	4.1	3.6

Ocupación del tiempo libre de los encuestados

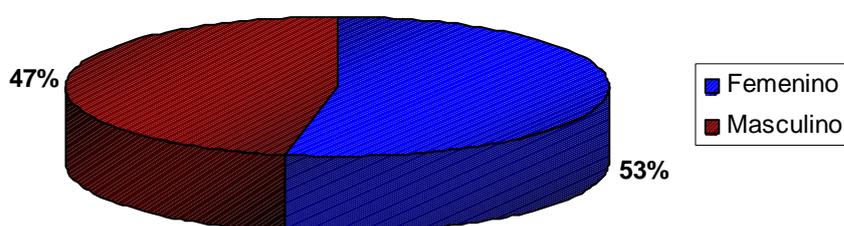


Un 82% ocupa su tiempo libre en navegar por internet, Entre otras actividades preferidas por los encuestados se encuentran: descansar, escuchar música, ver televisión y hacer ejercicios.

10.- Podría indicar con una x su respuesta. Sexo

36	Femenino
32	Masculino

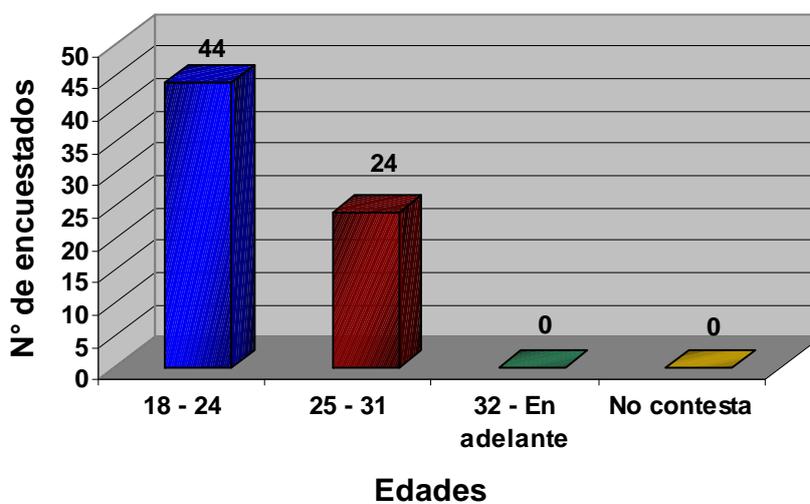
Sexo



11.- Podría indicar con una x su respuesta. Edad

44	18 a 25 años
24	25 a 31 años
0	32 en adelante
0	No contesta

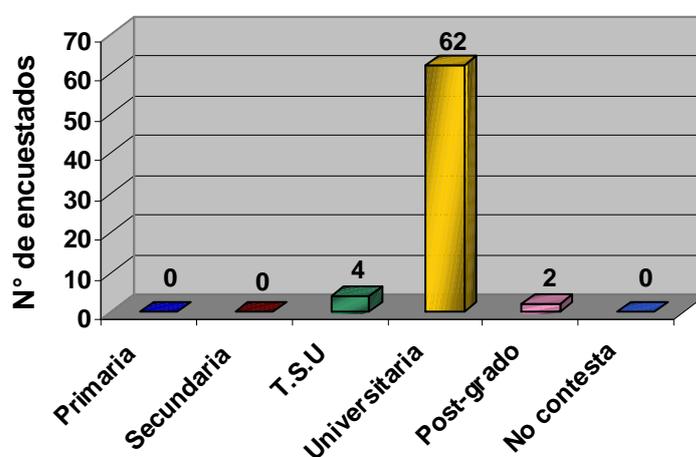
Edad



12.- Podría indicar con una x su respuesta. Nivel de Instrucción.

0	Primaria
0	Secundaria
4	Técnico Superior
62	Universitaria
2	Post-grado
0	No contesta

Nivel de Instrucción

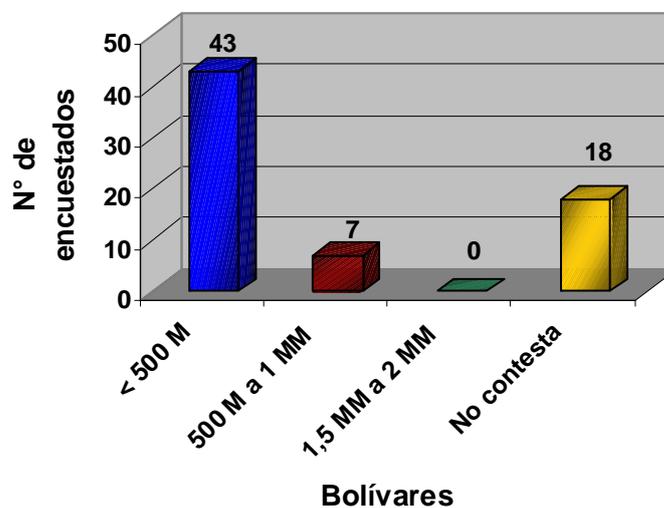


Nivel de instrucción

13.- Podría indicar con una x su respuesta. Monto mensual de ingresos.

43	Menos de Bs. 500.000
7	Desde Bs. 500.000 hasta 1 millón
0	Desde Bs. 1,5 millones hasta 2 millones
18	No contesta

Nivel de Ingresos

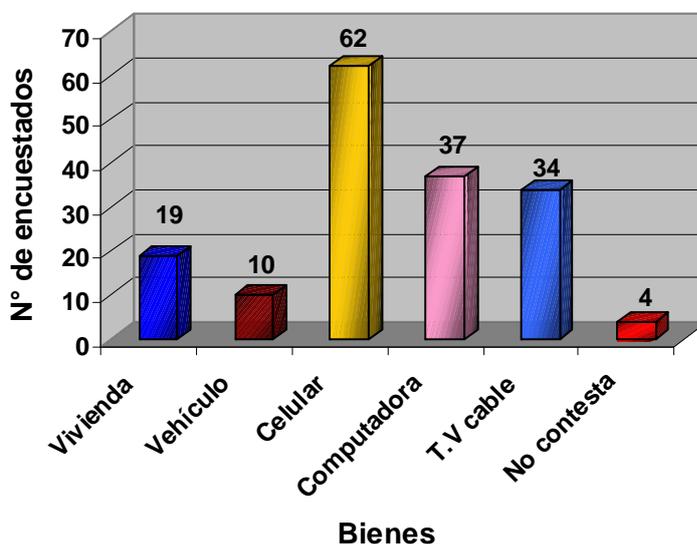


Bolívares

14.- Podría indicar con una x si posee alguno de los siguientes bienes:

19	Casa o apartamento propio
10	Vehículo propio
62	Celular
37	Computadora personal
34	T.V por cable
4	No contesta

Bienes e Inmuebles propiedad de los encuestados



Perfil demográfico de los entrevistados:

La mayor parte de los encuestados son estudiantes que tienen entre 18 y 31 años de edad. De ellos el 53% son mujeres y un 47% pertenece al sexo masculino. El 91% está realizando estudios en universidades y carece de poder adquisitivo dado sus ingresos están por debajo de 500.000 bolívares mensuales. Entre los bienes que poseen, una gran mayoría posee celular, el 54% computadora y el 50% televisión por cable.

7. Conclusiones y recomendaciones

Aunque en los últimos años el mercado editorial en Venezuela se ha visto marcado por una tendencia a la disminución de la producción de nuevos títulos por parte de empresas privadas, debido en parte a la incertidumbre política y la piratería, Sidetur por el contrario, ha continuado su producción editorial lanzando nuevos títulos y reediciones.

En general las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, gozan de un buen grado de aceptación por parte de sus consumidores. Aspectos como aplicabilidad, temática, elaboradas por autores reconocidos, comprensión y vigencia tuvieron gran aceptación.

Los seminarios, eventos y las universidades son los lugares de compra preferidos por los encuestados. Estos resultados indican la relevancia que se da a la disponibilidad del producto en puntos de ventas de fácil acceso que permita disponer del producto de forma directa y cómoda. La frecuencia de compra, además de en eventos es cada seis meses.

Atendiendo a estos resultados, entre las estrategias a considerar se recomienda:

- Incluir información de las publicaciones en el material publicitario de los seminarios e invitaciones a los mismos, con el objeto de que los participantes tengan conocimiento de su disponibilidad durante el evento.
- Realizar preventa de libros con descuentos atractivos a fin de impulsar la venta antes de los seminarios y eventos. Esta iniciativa además de impulsar la compra del producto, permite hacer estimaciones reales de la cantidad de libros que se podrían vender reduciendo costos de traslado por el desconocimiento de posibles cantidades a vender.
- Incrementar la presencia física, realizando cursos y talleres relacionados con los títulos del Fondo Editorial y la posibilidad de incluirlo como texto dentro de la inscripción.

Entre las razones más influyentes en la decisión de compra de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur, se encuentran: que los libros sean recomendados como texto de estudio, sean interesantes y cuyo contenido maneje información técnica.

Los aspectos mejor evaluados fueron el uso práctico en el área de estudio, los temas que son considerados importantes y la vigencia de las publicaciones.

Entre los hallazgos de la investigación de mercado se sugiere reducir el tiraje actual a cantidades más manejables que faciliten la rotación del producto previniendo así que las publicaciones pierdan vigencia debido a los constantes cambios de las normas.

Se recomienda ofrecer una mayor variedad de títulos. Actualmente el Fondo Editorial Sidetur, ofrece una cantidad reducida de títulos (7) lo que representa un obstáculo para las ventas del producto, debido a que consumidores potenciales ya han adquirido los textos previamente.

Los títulos Normas Covenin con ejemplos y casos prácticos, Concreto y Acero según los programas académicos de las universidades y la Vulnerabilidad Sísmica de Edificaciones fueron los de mayor preferencia con más del 90%.

Entre los temas a tratar se debe enfocar aquellos que se adapten a los programas de estudio exigidos en las universidades, con la intención de ofrecer textos de estudio, que aborden contenidos en función del pènsum de las escuelas de Ingeniería Civil. Es relevante mantener un contacto con profesores quienes influyen en la decisión de compra del producto si lo recomienda como texto de consulta.

A pesar que en la encuesta fueron aceptados los programas de diseño incorporados en los textos, los expertos sugieren convertir el software a otros programas como Visual Basic u otro que facilite su manejo y uso.

El precio del producto tuvo buena aceptación entre los encuestados. Un 66% lo percibe dentro del calificativo "Normal".

El creciente auge por la tecnología, sugiere un cambio en los medios tradicionales informativos para la promoción de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur. De este modo, los esfuerzos en pro de la difusión del producto deben orientarse como primera opción al uso de medios electrónicos a través del envío de correos por mail y de información ofrecida en la página web de Sidetur.

Para llevar a cabo esta iniciativa se debe:

- Crear una base de datos con los profesores de las Escuelas de Ingeniería Civil de las universidades e institutos técnicos, para ofrecer información de las publicaciones existentes y próximas ediciones, en pro de su evaluación y recomendación bibliográfica.

- Unificar la base de datos existente de los clientes del Fondo Editorial de Sidetur, con información relativa a la frecuencia de compra, libros de preferencia, estadísticas, entre otros.
- Desarrollar un boletín periódico electrónico como órgano de difusión de noticias relativas a las novedades, lanzamiento de reediciones, puntos de venta de adquisición, consulta on line a través de link que transfiera las interrogantes y comentarios a los autores de las ediciones. Un espacio de pauta eficaz lo representa la sección en la página Web dedicada a ofrecer información y noticias generales de eventos.
- Impulsar las ventas a través de la página Web. Esta estrategia puede obtener resultados exitosos si tomamos en cuenta que la principal actividad realizada por los encuestados durante las horas de esparcimiento es navegar por Internet.

Entre las estrategias de promoción sugeridas prefieren la presencia en universidades, sorteos y regalos con motivos corporativos. Dentro de material POP podría ofrecerse regalos que se adecuen a sus intereses tales como Mouse Pad u otros de acuerdo a su estilo de vida y actividades realizadas en su tiempo de ocio.

Los resultados obtenidos en el estudio efectuado son de gran utilidad para la ejecución y puesta en marcha de planes de mercado en consonancia con el grado de aceptación de las Publicaciones del Fondo Editorial Sidetur y las preferencias de los encuestados.

**Anexo I. Estudio Cualitativo
Entrevista de Profundidad**

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

1. Resalte los principales atributos de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur.
2. ¿Cuál es su aplicabilidad con respecto al contenido en el campo académico para estudiantes y profesionales?
3. ¿Qué opinión le merece los programas de computación para el cálculo y diseño de proyectos que se incorporan en las publicaciones?
4. ¿Cómo considera el contenido las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur en comparación con otros textos similares?
5. ¿Qué tipo de estrategias de promoción sugiere usted para las publicaciones de del Fondo Editorial Sidetur ¿Cómo considera las actuales y en qué las mejoraría?
6. Indique otros temas de interés que le gustaría que se publicarán en próximas ediciones.
7. Podría aportarnos alguna sugerencia para mejorar nuestras publicaciones.

**Anexo II. Instrumento Cuantitativo
Cuestionario**

CUESTIONARIO ESTUDIO DE PUBLICACIONES DE SIDETUR

Gracias por permitirnos completar esta encuesta de opinión sobre el nivel de aceptación y preferencia de las publicaciones del Fondo Editorial Sidetur. Su opinión es importante, no hay respuestas correctas ni incorrectas. La información dada por usted es confidencial Agradecemos de antemano su colaboración.

1.- ¿Podría indicarnos dónde adquiere las publicaciones pertenecientes al Fondo Editorial Sidetur?. Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

- Librerías Técnicas
- A través de Sidetur
- Eventos
- Universidades
- Otro. Especifique _____

2.- ¿Cada cuánto tiempo adquiere alguna de las publicaciones pertenecientes al Fondo Editorial Sidetur?. Marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

- Mensualmente
- Cada dos meses
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Otro. Especifique _____

3.- ¿Exponga las razones por las cuáles usted adquiere las publicaciones de Sidetur?. Marque con una x la respuesta que usted considere conveniente

- Es recomendada como texto de estudio
- Manejo de información técnica muy bien sustentada
- Los temas abordados son de interés
- Lenguaje comprensible
- Precio más económicos que otras alternativas similares
- Disponibilidad en las librerías técnicas del país.
- Realizado por autores de reconocida trayectoria
- Presentación atractiva, de calidad.
- Son editadas por Sidetur
- Para su biblioteca Técnica
- Otro. Especifique _____

4.- ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos?. Seleccione su respuesta en orden de preferencia, según la escala del 1 al 5, siendo el 5 (cinco) el de mayor preferencia.

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Temas abordados en la publicaciones					
Aplicabilidad del contenido a su área de trabajo o estudio					
Manejo de ejemplos y casos prácticos					
Vigencia de las publicaciones según normas actualizadas					
Grado de comprensión					
Variedad de títulos					
Amigabilidad de los progr. de comput. incorporados en los textos					
Precio					

5.- Cuáles temas dentro del campo de la ingeniería civil y/o sector de la construcción estaría dispuesto a adquirir. Seleccione con una x su respuesta.

Poco importante	No muy importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Temas de concreto y acero según los programas académicos					
Resistencia de materiales: cálculo de estructuras					
Patología de la construcción y reparaciones					
Fundaciones desarrollado desde el punto de vista de suelos					
Gerencia de la Construcción					
Estructuras: Elementos Finitos y métodos numéricos					
Concreto reforzado					
Aplicación de las normas Covenin. Casos Prácticos					
Vulnerabilidad Sísmica de Edificaciones					

Otro. Especifique _____

6.- A través de qué medios informativos le gustaría enterarse del lanzamiento de nuevas publicaciones y promociones del producto. Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

- Acero al Día
- Página Web de Sidetur
- Contacto Telefónico
- Contacto por mail
- Catálogo de producto en ptos de venta
- Otro. Especifique _____

7.- ¿Cómo evaluaría los precios para cada una de las publicaciones de Sidetur?
 Seleccione con una x su respuesta, siendo el 1 Nada costoso y el 5 Muy costoso

Nada Costoso	Poco Costoso	Normal	Costoso	Muy Costoso
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Precio					

8.- ¿Qué tipo de estrategias de promoción sugiere para las publicaciones de Sidetur? Marque con una x las estrategias de promoción que usted considere conveniente.

- Contacto con los profesores
- Ofrecer información de los lugares de adquisición del producto.
- Información detallada del contenido y aplicación de los textos
- Presencia física en universidades
- Boletines mensuales informativos de las publicaciones por mail
- Regalos con motivos corporativos por la compra de los libros
- Participación en sorteos de libros y seminarios
- Otro. especifique

9.- ¿Qué actividades le gusta realizar en su tiempo libre. Marque con una x su respuesta.

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
ir al cine					
pasear por centros comerciales					
descansar					
ver television					
escuchar musica					
asistir a eventos de formación profesional					
Ir a conciertos					
bailar					
Leer literatura general					
navegar por internet					
Hacer ejercicios					

10. Podría indicar con una X su respuesta. Sexo

- Femenino
- Masculino

11. Podría indicar con una X su respuesta. Edad

- 18 - 24
- 25 - 31
- 32 - En adelante
- No contesta

12. Podría indicar con una X su respuesta. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Técnica Superior
- Universitaria
- Estudios Postgrado
- No contesta

13. Podría indicar con una X su respuesta. Monto mensual de sus ingresos

- Menos de Bs. 500.000
- Desde Bs. 500.000 hasta 1 millón
- Desde 1,5 millones hasta 2 millones
- No contesta

14. Podría indicar con una X si posee algunos de los siguientes bienes

- Casa o apartamento propio
- Vehículo propio
- Celular
- Computadora personal
- TV por cable
- No contesta

Finalmente, le agradecería que nos indicara los siguientes datos:

Urbanización donde reside:

Fecha:

¡Muchas gracias por su colaboración! Su opinión es muy valiosa.

Bibliografía

CHURCHILL, G JR (2001): Basic marketing Research (cuarta edición), Florida, The Dryden Press.

KOTLER, P (2001): Dirección de marketing. Edición Milenio, México, Pearson Educación, Prentice Hall.

MALHOTRA, N P (2001): Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico (segunda edición), Prentice Hall Hispanoamericana, S.A

OROZCO, A (1999):): Investigación de Mercados, Concepto y Práctica, Grupo Editorial Norma.

POPE, J, P (1984): Investigación de Mercados, Guía maestra para el Profesional, Grupo Editorial Norma.

Internet

CAMARA VENEZOLANA DEL LIBRO

<http://www.cavelibro.org/>

Consulta: 28 marzo de 2005

CENTRO NACIONAL DEL LIBRO, CENAL

<http://www.cenal.gov.ve>

Consulta: 16 abril de 2005

EL LIBRO EN NUMEROS (2003): Un boletín estadístico en línea, bianual, sobre el libro y la lectura preparado por la Dirección de Salvaguarda del Sector Libro.

<http://www.cenal.gov.ve/static/documentos/boletinestadistico/boletin0403.htm>

Consulta: 16 abril de 2005

REMITIDO (2005): Proyecto de ley del autor. Publicado en Ultimas Noticias.

<http://www.cavelibro.org/noticias/noticia.shtml>

Consulta: 3 mayo de 2005

REQUISITOS PARA TRAMITAR UN ISBN

<http://www.cenal.gov.ve/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=66>

Consulta: 5 mayo de 2005

SIDERÚRGICA DEL TURBIO, S.A

<http://www.sidetur.com.ve>

Consulta: 12 de abril de 2005

