



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO DE VENTAS DE LIBROS Y OTRAS PUBLICACIONES A TRAVÉS DE INTERNET
EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar
al Grado de Magíster en Administración de Empresas

Autor: José Gabriel A. Suárez P.

Tutor: Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas Abril 2013.

CONTENIDO

Contenido	2
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
AGRADECIMIENTOs.....	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1 .- EL PROBLEMA	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
LIMITACIONES	18
CAPÍTULO 2 .- MARCO TEÓRICO	20
PENETRACIÓN DE INTERNET	20
PERFIL DEMOGRÁFICO DE USUARIOS EN INTERNET	23
PATRÓN DE USO DE INTERNET	26
COMERCIO ELECTRÓNICO	31
MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET	33
MODELO DE DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN INTERNET	35
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
CAPÍTULO 3 .- MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DISEÑO.....	39
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	40
UNIDADES DE ANÁLISIS: POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2 PROCEDIMIENTOS	43

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
CAPÍTULO 4 .- RESULTADOS.....	45
4.1 CUALITATIVOS	45
4.2 CUANTITATIVOS	45
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS – Gráficas.....	49
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
CONCLUSIONES	59
ANEXO 1: ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	61
ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA fase cuantitativa.....	80
ANEXO 3: RESULTADOS EXTENDIDOS.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.- Evolución del número de usuarios de Internet (millones de usuarios y porcentaje)	21
Figura 2.2.- Estimación de Usuarios de Internet (miles de usuarios y porcentaje)	22
Figura 2.3.- Perfil demográfico de los usuarios de Internet en Venezuela.....	23
Figura 2.4.- Perfil Socioeconómico de Los Usuarios de Internet en Venezuela.	23
Figura 2.5.- Diferencias entre los grupos de mayor adopción y de menor adopción de internet.....	24
Figura 2.6.-Principales usos de Internet en Venezuela.....	27
Figura 2.7.- Razones de los venezolanos para no usar internet.	28
Figura 2.8.- Internet y Comportamiento de Compra del Consumidor.	36
Figura 3.1.- Cronograma Propuesto.....	44
Figura 4.1.- Sexo y distribución de edad de los encuestados	48
Figura 4.2.- % Encuestadospor tipo y nombre de Universidad.....	48
Figura 4.3.- % Encuestadospor Carrera.....	49
Figura 4.4.- Respuestas a preguntas Q01. y Q02.	49
Figura 4.5.- Respuestas a preguntas Q03. y Q04.	50
Figura 4.6.- Respuestas a preguntas Q05.	51
Figura 4.7.- Respuestas a Q06 y Q07	53
Figura 4.8.- Respuestas Q08 y Q09-A.....	54
Figura 4.9.- Respuestas Q09-B y C	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.- inscripciones en universidades oficiales entre 2005 y 2007	15
Tabla 1.2.- inscripciones en universidades PRIVADAS entre 2005 y 2007	16
Tabla 1.3.- inscripciones en universidades TOTALES PRIVADAS/PÚBLICAS entre 2000 y 2008	17
Tabla 2.1.- Usuarios de Internet, 2010	20
Tabla 2.2.- Usuarios de Internet, 2010	26
Tabla 4.1.- Categorías codificadas para Pregunta Q5 y Q7	46
Tabla 4.2.- Categorías codificadas para Pregunta Q8 y Q9	46
Tabla 4.3.- Categorías codificadas para Pregunta Q9 y Q13	47
Tabla 4.4 Lugar donde viven los encuestados	57
Tabla A3.1.- Respuestas a las preguntas 1 a 6 de la encuesta	86
Tabla A3.2.- Respuestas a las preguntas 7 a 9.1	87
Tabla A3.3.- Respuestas a las preguntas 9.2 a la 13 de la encuesta.	88
Tabla A3.4.- Categorías usadas para el análisis de la pregunta 5,7,8,9,13	89

AGRADECIMIENTOS

A Eva, a Régulo y a toda mi familia, por su apoyo incondicional

A la Universidad Católica, por los principios y su visión tan particular para entender las ciencias sociales.

A mis amigos, Jesús Ochoa y Pedro Rondón, por su invaluable ayuda en la recolección de datos.

A Víctor Amestoy por su apoyo en la transcripción de entrevistas a profundidad.

A Daniel Pérez y Juan Zerpa por su guía y apoyo en el diseño metodológico.

A todos los que tuvieron la paciencia de esperar estos resultados.

INTRODUCCIÓN

Cuando decidimos elegir el tema de esta investigación, desconocíamos cuántos y cuáles portales existían dedicados a la compra y venta de publicaciones en papel. No pasó mucho tiempo hasta darnos cuenta de que algunos ya se promocionaban en los periódicos y típicamente eran grupos de empresas editoriales multinacionales que querían tener en su zona de cobertura a todos los países de habla hispana posibles, incluyendo Venezuela. En otros casos se trataba de empresas asociadas a estos grupos editoriales para los cuales era simplemente otro canal de ventas. Este panorama lejos de ser desalentador, nos dio la noción de que existe un mercado para esto mucho más grande de lo que imaginábamos.

La idea original de este esfuerzo investigativo fue crear y poner en marcha un negocio web, pero esta idea fue evolucionando a medida que avanzaba nuestra investigación y de acuerdo a las posibilidades técnicas y de tiempo que impuso el marco de nuestros estudios de postgrado.

Acotando el alcance se llegó a la conclusión de que éste debía ser un estudio de las particularidades de compra de material de estudio del mercado académico universitario venezolano. Nos dimos cuenta también que para tener información al respecto, debía ser realizada una modesta exploración utilizando herramientas de investigación de mercado. Es nuestro deseo que este sea el primer paso para desarrollar una propuesta de valor con diferenciadores suficientes que justifique un posible desarrollo real y práctico del negocio de ventas electrónicas que apuntamos en las siguientes páginas.

Se ha estructurado esta investigación en tres capítulos:

El capítulo uno -El Problema- incluye una serie de argumentos y datos estadísticos que justifican dentro del contexto académico venezolano la creación de un portal como éste. Incluye también los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el capítulo dos o Marco Teórico Referencial se exponen los supuestos teóricos existentes que consideramos relevantes para nuestra investigación de mercado y qué variables se toman en cuenta al escogerse esta herramienta estadística en particular, con base en las técnicas básicas aprendidas durante el programa de maestría.

En el capítulo tres, que es el Marco Metodológico, se describe el procedimiento de investigación; se divide el estudio de mercado en dos: una parte cualitativa y otra cuantitativa. Se incluye el tipo y diseño de la investigación y se establecen límites con el alcance de la población y muestra, así como los procedimientos y el cronograma de actividades.

CAPÍTULO 1 .- EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente, para adquirir alguna publicación impresa era necesario ir físicamente a un establecimiento que ofrecía una variada oferta, con precios y autores variados, pero sin una garantía alguna de que sería encontrado el título buscado en el lugar visitado.

Aunque actualmente existen medios alternativos de transferencia de información que compiten con los medios tradicionales y existen ciertas regulaciones de importación y venta de divisas, no cabe duda empírica de que existe una proliferación y segmentación de productos y servicios alrededor de la comercialización de libros, publicaciones y revistas tales como cadenas de librerías, promoción y distribución con periódicos de circulación nacional, ventas en comercios informales y ferias de libros.

Existe la impresión que las fuentes de material universitario están desplazándose completamente a la información disponible libremente en la red. El problema principal al buscar información libremente disponible en internet en lugar de adquirir libros tradicionalmente respetados es que frecuentemente encontrar información de calidad es un acto fortuito y no existe una guía que introduzca criterios de búsqueda sobre la credibilidad de la fuente o una certificación apropiada para cubrir los objetivos educativos requeridos por un programa de estudios determinado. Además, muchas veces en cursos Universitarios o Técnicos son requeridos títulos específicos por título y autor, lo que hace necesaria una búsqueda de libros de texto específicos.

Actualmente, para este mercado académico venezolano no existen muchas alternativas en internet para la búsqueda y localización de un ejemplar *físico* a través de internet donde se pueda elegir luego la forma de compra y que efectivamente sea entregado en una dirección física en un plazo de tiempo y a costos razonables; entre los portales más usados están los extranjeros como *amazon.com* y *deremate.com*; este último no es un sitio web especializado o segmentado para libros o publicaciones, encontrándose muy pocos ítems referentes a libros (nuevos ó usados). En referencia al mercado secundario de libros (usados), existen algunos sitios web pequeños que cuando no están inhabilitados, se encuentran desactualizados ó abandonados, poniéndose en evidencia la poca inversión en esta área. Últimamente ha habido esfuerzos de agrupar diferentes grupos editoriales para mostrar disponibilidades en librerías, pero no se atreven a publicar precios en Bolívares, ni a ofrecer envíos con costos razonables.

Las pocas librerías o cadenas que se atreven a publicar sus inventarios y precios por internet como *tecniciencia.com*, ofrecen un servicio reducido con libros específicos/técnicos nuevos disponibles en sus cadenas; recientemente incorporó el servicio de entrega a domicilio por Bs 80 adicionales al valor del libro. Tal vez por miedo a las regulaciones de precios, o por desigualdad de información en el mercado, otros portales no muestran la información de sus precios ó disponibilidades. El monopolio de algunas publicaciones por parte de las editoriales también es una causa de distorsión de los precios de los libros, un ejemplo de esto es cuando un libro considerado ‘clásico’ para ingeniería, lo distribuye una determinada editorial exclusivamente para alguna cadena específica de librerías.

Por otra parte, visitando algunas librerías de cadenas grandes (para dic-2012), se tuvo la oportunidad de constatar, que algunas editoriales tradicionales de libros técnicos y de ingeniería como McGraw Hill y Prentice Hall ya no estaban importando

estos libros al país desde 2.008, al menos a través de esos minoristas (Tecniciencia, Alejandría, entre otras)

Además de la práctica inexistencia de sitios efectivos dónde encontrar los títulos universitarios convencionales, existen también razones o barreras para no utilizar internet. Entre estas están el desconocimiento de uso, o la incapacidad de acceder a una computadora o a una conexión fija en el hogar.

Existen algunas iniciativas de portales web internacionales como *muchoslibros.com* que ofrecen un servicio a partir de los 'stocks' de librerías venezolanas, pero normalmente se exige el pago en moneda extranjera para el envío a través de *couriers* internacionales que son también bastante costosos. Dados estos costos (muchas veces superiores al valor del libro) y dado el control de cambio en Venezuela, este modelo de ventas no resulta muy competitivo.

De no generarse una alternativa, continuaría esta situación en el mercado de libros y publicaciones, donde los comerciantes o cadenas de librerías son los que imponen el precio y disponibilidad al mercado y los lectores deben conformarse con lo que encuentran, si es que encuentran lo que buscan, por otro lado los distribuidores de libros no encontrarían alternativas de bajo costo para colocar su oferta en el mercado.

Según Manrique (2003) internet ha evolucionado de un medio de comunicación pasivo a un medio de comunicación activo que disminuye las barreras de entrada frecuentes en ciertos negocios, con la creación de "comunidades de valor".

La solución que se propone a esta problemática es la creación de un sistema automatizado en la *World Wide Web* 100% venezolano que integre a varios

proveedores y sus precios en un solo lugar (distribuidores directos, editoriales ó librerías) para libros nuevos o usados, inicialmente para estudiantes universitarios en la zona metropolitana de Caracas.

En el referido contexto se plantean las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cuál es el mercado para este servicio?, ¿Cómo son los hábitos de compra de este mercado? ¿Cuánto se estaría dispuesto a pagar? ¿Sería rentable con lo que el mercado está dispuesto a pagar? Como pronóstico se mantienen expectativas favorables en relación a dichas interrogantes, porque es un negocio de baja inversión y de una infraestructura virtual que no es afectada por muchos de los problemas de un negocio convencional.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad desde el punto de vista de mercado de un portal para la distribución, comercialización y venta de libros y publicaciones a través de internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el mercado de Estudiantes Universitarios Venezolanos para este producto, en referencia a la oferta (qué existe actualmente para encontrar y adquirir libros y publicaciones) y a la demanda (qué requieren los lectores/usuarios al momento de buscar y comprar alguna publicación)
2. Determinar si las ventas por internet constituyen un canal apropiado para la venta de publicaciones y libros.
3. Formular los elementos básicos necesarios para un negocio web en base a las preferencias del mercado universitario frecuencia de compra servicios de pago y otras preferencias de entrega del servicio, así como la percepción de valor de estos servicios, asignándoles un precio.

JUSTIFICACIÓN

La tendencia que se percibe actualmente es la de reducción de costos implementando infraestructuras basadas en tecnologías web. Al reducir el tamaño de la cadena de comercialización y al integrar verticalmente todos los agentes que intervienen en esta cadena, se reducen significativamente los costos de operación, sobre todo debido a las economías de escala y a la reducción de duplicidad de tareas que usualmente se tienen entre los mencionados agentes.

Para las empresas editoriales y comercios afiliados, las principales ventajas serían 1) el ahorro en costos: de almacenamiento / intermediación / transporte y 2) alta rotación dada la nueva alternativa disponible en el caso de canales hacia los minoristas como librerías. Por otra parte, estas últimas aumentarían su alcance a los clientes potenciales por este medio.

Los pequeños productores y editores de libros también tendrían una oportunidad de acceder y competir en un gran mercado con precios ajustados a los servicios que ofrecerá el portal, construyendo marca, catálogos y promociones sobre una plataforma que no podría pagar de otra manera.

Respecto a los clientes del modelo, normalmente los escolares y universitarios son los que requieren algún tipo de velocidad, disponibilidad y precisión en las publicaciones que buscan, con un tiempo determinado desde que les asignan el material de lectura en su lugar de estudios hasta el momento en que tienen que presentar un examen o realizar una asignación relacionada. Dado su perfil intelectual y dado que éstos son los usuarios más regulares de internet, tiene sentido enfocar los servicios alrededor de este segmento de mercado.

Por esto, en este trabajo orientamos nuestros esfuerzos en lo que consideramos el mercado natural para comenzar: el mercado académico universitario; no sólo es motivado por las cifras que presentamos en las próximas páginas (marco teórico) que lo justifican plenamente, sino por la posibilidad y conveniencia de hacer un estudio de mercado en nuestro entorno universitario. Según cifras de la OPSU, existe un crecimiento acelerado en la población universitaria, mostrado por las altas tasas de inscripciones (Ver tablas 1.1 y 1.2). Esto nos indica que puede haber un mercado en crecimiento no atendido.

	2005	2006	2007
Universidades	165.097	170.463	358.994
Oficiales	115.527	116.588	303.040
Central de Venezuela	5.930	(E) 7.808	(E) 9.685
De Los Andes	6.573	9.192	8.124
Del Zulia	6.886	5.531	9.590
De Carabobo	6.313	8.343	8.224
De Oriente	(E) 13.633	(E) 16.557	19.480
Centro-Occidental "Lisandro Alvarado"	2.683	2.941	3.538
Experimental "Simón Bolívar"	1.785	1.849	2.570
Nacional Experimental "Simón Rodríguez"	9.457	5.459	17.862
Nacional Experimental del Táchira	.570	(E) 1.440	1.310
Nacional Experimental de Los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"	2.918	2.300	6.027
Nacional Experimental "Francisco de Miranda"	4.859	3.865	4.433
Nacional Experimental de Los Llanos Centrales "Rómulo Gallegos"	7.357	10.044	8.003
Nacional Abierta	(E) 11.428	(E) 10.397	9.365
Nacional Experimental de Guayana	1.738	2.202	3.102
Nacional Experimental "Rafael María Baralt"	3.460	(E) 4.222	4.984
Pedagógica Experimental Libertador	20534	10.625	19.532
Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre"	2.460	2.849	1.375
Nacional Experimental del Yaracuy	226	311	421
Nacional Experimental Politécnica de La Fuerza Armada Nacional	(E) 4.078	7.804	91.835
Del Sur del Lago " Jesús María Semprum" 1/	(E) 1.135	749	666
Nacional Experimental Marítima del Caribe 2/	504	1.367	537
Bolivariana de Venezuela			72.091
Iberoamericana del Deporte	-	733	286

(E) Cifra estimada

- Dato no existente

... Dato no disponible

1/ Creada como Universidad Privada según G.O. Nº 32 629 del 22/12/1982, es convertida en Universidad Oficial, según G.O Nº 36.943 del 08/05/2000.

2/ Se otorga la condición de Universidad Nacional Experimental al Instituto Universitario de la Marina Mercante.

TABLA 1.1.- INSCRIPCIONES EN UNIVERSIDADES OFICIALES ENTRE 2005 Y 2007

	2005	2006	2007
Privadas	49.570	53.875	55.954
"Santa María"	5.966	(E) 5,359	4.752
Católica "Andrés Bello"	2.726	4.004	3.280
Metropolitana	870	1.335	1.012
"Rafael Urdaneta"	1.499	2.691	2.402
Tecnológica del Centro	281	379	450
Católica del Táchira	1.682	(E) 2,258	2.834
"José María Vargas"	(E) 514	1.165	1.526
Católica "Cecilio Acosta"	3.285	3.606	2.800
Bicentenario de Aragua	3.923	3.291	1.679
Nororiental Privada "Gran Mariscal de Ayacucho"	(E) 4.980	3.599	4.668
"Fermín Toro"	1.153	1.427	2.009
Nueva Esparta	(E) 817	418	547
Yacambú	(E) 1.002	1.936	2.034
"Dr. Rafael Bellosillo Chacín"	6.167	(E) 6.922	7.677
Privada "José Antonio Páez"	1.757	3.958	2.648
Valle del Momboy	829	566	652
Privada "Alejandro de Humboldt"	2.858	1.660	3.044
Monteávila	155	(E) 242	329
Privada de Margarita "UNIMAR"	738	197	1.258
Privada "Arturo Michelena"	(E) 2.519	(E) 2.787	3.054
Católica "Santa Rosa"	(E) 201	(E) 471	741
"Alonso de Ojeda"	1.384	1.134	3.203
"Dr. José Gregorio Hernández"	3.865	(E) 2.783	1.701
Panamericana del Puerto	399	443	238
De Falcón	-	1.244	1.416

(E) Cifra estimada

- Dato no existente

Fuente: Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU)

TABLA 1.2.- INSCRIPCIONES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS ENTRE 2005 Y 2007

Año	Total	Oficial	Porcentaje	Privada	Porcentaje
2000	894.418	526.270	58,8%	368.148	41,2%
2001	971.036	569.695	58,7%	401.341	41,3%
2002	1.014.006	565.037	55,7%	448.969	44,3%
2003	1.056.878	626.244	59,3%	430.634	40,7%
2004	1.170.392	721.987	61,7%	448.405	38,3%
2005	1.418.303	917.821	64,7%	500.482	35,3%
2006	1.813.970	1.270.335	70,0%	543.635	30,0%
2007	2.015.140	1.486.904	73,8%	528.236	26,2%
2008*	2.109.331	1.518.860	72,0%	590.471	28,0%

Fuente: Instituciones de Educación Universitaria, Comité de Estadística de Educación Universitaria, Nov. 2009

* Los datos de 2008 son provisionales.

TABLA 1.3.- INSCRIPCIONES EN UNIVERSIDADES TOTALES PRIVADAS/PÚBLICAS ENTRE 2000 Y 2008

En la tabla 1.3 se muestra el crecimiento de la matrícula de Universidades públicas sobre las privadas; en las tablas 1.1 y 1.2 se aprecia además que un alto porcentaje de matrículas de Universidades localizadas en el Interior del país por lo que le prestaremos especial atención en la exploración de mercado.

Según las cifras del último Censo (2011) la población universitaria nacional se ubica en 1.607.362 personas entre 18 y 24 años.

Asumimos que esta cifra en crecimiento justificaría económicamente un negocio como el que planteamos. Para estos usuarios universitarios también representa una ventaja el hecho de contar con un portal que centralice la información sobre precios, y disponibilidades, porque este flujo libre de información estimula los precios competitivos; esta competitividad trae como consecuencia que el mercado sea más eficiente (mínimos recursos para la distribución de bienes y servicios, algo que se parezca más a una competencia perfecta).

Como argumento final, ya existen pruebas de éxito para este tipo de comercio i.e. Amazon.com y Barnes & Noble en Estados Unidos, sólo resta en esta investigación probar la factibilidad en el mercado venezolano.

En cuanto a los alcances del proyecto, se puede citar en cada fase metodológica:

En la fase 1 (Análisis de Factibilidad), se formularía la estrategia a seguir con entrevistas de profundidad que nos facilitarían el esquema de preguntas que usaremos en el diseño de la encuesta de la fase 2 de la investigación, que será aplicada a muestras aleatorias en estudiantes universitarios de Caracas.

De ser posible y de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, el resultado del análisis de los aspectos del negocio estudiados, podría aportar valor a una propuesta bien diferenciada, que tome en cuenta las actitudes clave de comportamiento de compra del estudiante universitario, así como algunas variables operacionales y de mercado específicas como fijación de precios, exigencias de desempeño y ciclos de desarrollo de los productos (Johnson, M. 2008). Finalmente, perseguimos terminar con un esquema básico de actitudes y comportamientos clave hacia la idea de un sitio web dedicado a la venta de libros y publicaciones universitarias. Aspiramos que en un futuro no muy lejano, este modelo y esta propuesta se transformen en realidad. En este punto es necesario aclarar que no se abordará una estrategia de negocios desde el punto de vista formal, dado que nuestro enfoque es más exploratorio del mercado y de la factibilidad económica.

LIMITACIONES

Una de las principales limitantes del estudio es el tiempo y el costo que implica hacer para una muestra significativa de una población que podría considerarse muy grande o infinita. Como forma parte de un trabajo académico, tiene un tiempo límite de culminación. Se puede decir que el tamaño de la muestra será determinado principalmente por nuestra capacidad y tiempo de administración

de la encuesta a estudiantes universitarios, cumpliendo con la validez y rigurosidad estadística requerida. Los recursos con los que se realizó fueron los de los propios y no se dispone de recursos económicos para pagar una encuesta realizada por una empresa dedicada a este fin.

CAPÍTULO 2 .- MARCO TEÓRICO

En este capítulo resumimos las definiciones necesarias para emprender una exploración de mercados para un negocio en internet: primero hablaremos de las cifras de penetración en internet como un primer paso en la comprensión del potencial de un mercado en crecimiento, que nos acota el mercado potencial máximo que se puede alcanzar con internet. Seguidamente entenderemos el perfil demográfico de usuarios de internet en general y las barreras de uso para comprender las necesidades y expectativas de esos usuarios. Luego revisaremos el modelo de decisión y comportamiento de compra planteado por algunos autores. Tras esta revisión definiremos el comercio electrónico, los modelos de negocio en internet y finalmente haremos una breve reseña a la investigación de mercado y sus tipos.

PENETRACIÓN DE INTERNET

Según Jiménez (2011), la penetración de internet es de casi un tercio de la población mundial, es decir, de la población total, 29% tiene acceso a internet. En valores absolutos, internet tiene casi 2000 millones de usuarios en todo el mundo, 200 millones en América Latina y más de 10 millones en Venezuela.

	POBLACIÓN (millones)	USUARIOS(millones)	PENETRACIÓN (%)
MUNDO	6.845	1.970	28,8
AMÉRICA LATINA	584	200	34,2
VENEZUELA	28,7	10,8	37,7

Fuente: Jiménez (2011). World Stats. Tendencias Digitales.

TABLA 2.1. - USUARIOS DE INTERNET, 2010

Tal perspectiva se suma al crecimiento sostenido de la penetración de internet en Venezuela, como lo muestra la figura 2.1. Entre 1998 y 2008 esta penetración registró un crecimiento de casi 30 veces, con una tasa anual promedio de crecimiento de cuarenta por ciento. (Debates IESA, 2009:XIV:2)

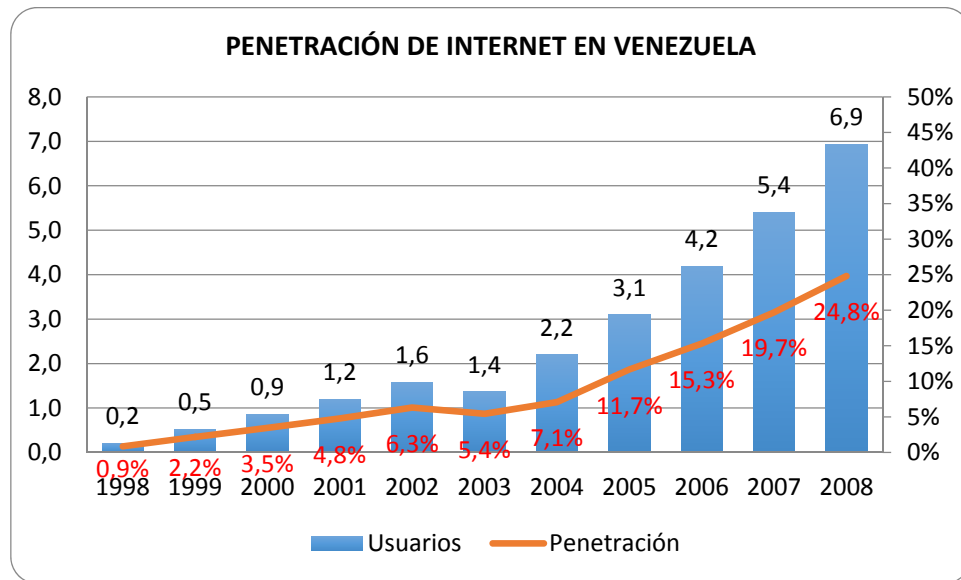


FIGURA 2.1.- EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET (MILLONES DE USUARIOS Y PORCENTAJE)

Fuente: Revista debates IESA, “Los Números de Internet en América Latina” IESA, 2009:XIV:2)

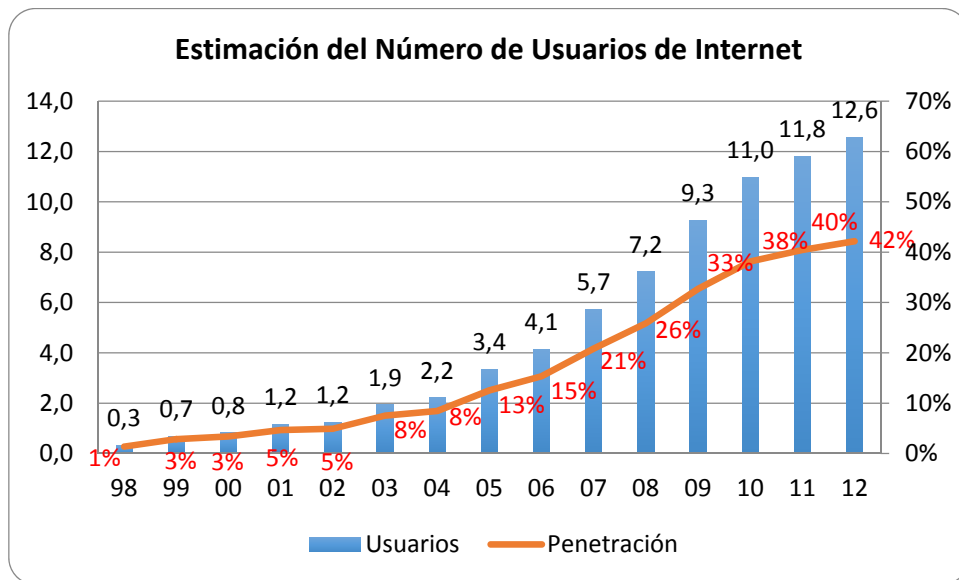


FIGURA 2.2.- ESTIMACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (MILES DE USUARIOS Y PORCENTAJE)

Fuente: CONATEL. Estadísticas preliminares del Sector Telecomunicaciones. 2012

En otro estudio, los últimos 5 años mostrados muestran un incremento considerable (75% cifras CONATEL). También deben tomarse en cuenta los datos demográficos del usuario promedio que tiene acceso a internet.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE USUARIOS EN INTERNET

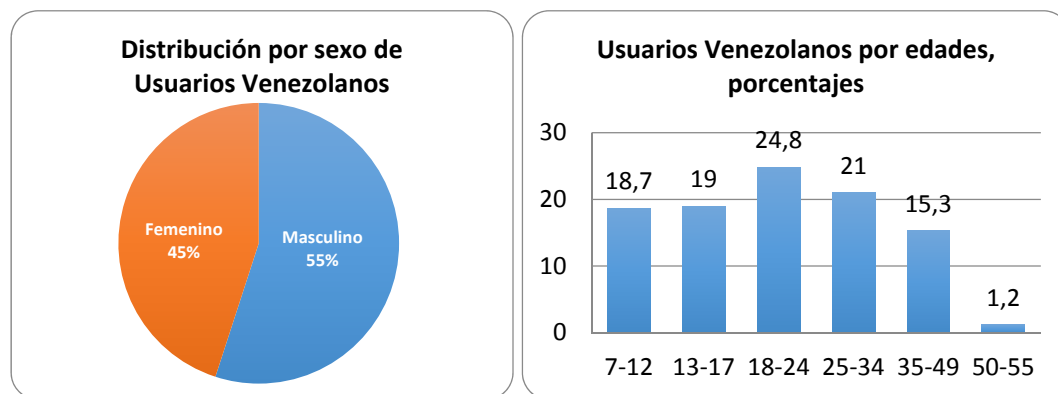


FIGURA 2.3.- PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN VENEZUELA.

Fuente: Revista debates IESA, “Los Números de Internet en América Latina” IESA, 2009:XIV:2)

Los usuarios de Internet en Venezuela son predominantemente personas menores de 34 años de edad, quienes son precisamente los que están en edad escolar o se encuentran cursando algún tipo de estudio universitario o técnico.

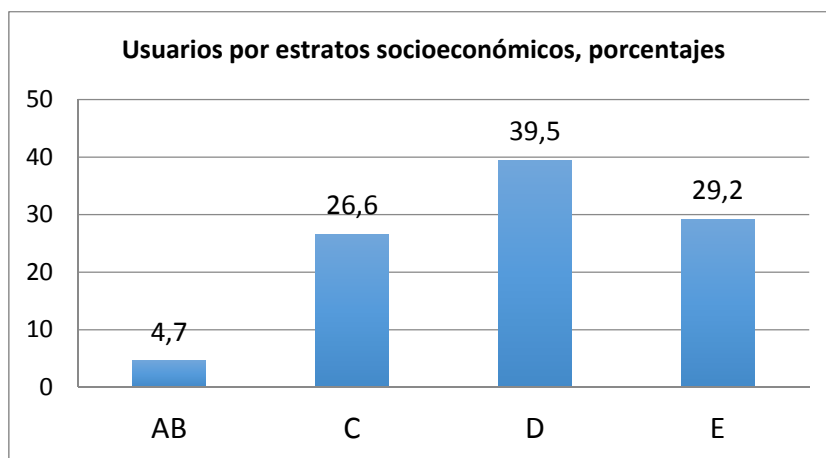


FIGURA 2.4.- Perfil Socioeconómico de Los Usuarios de Internet en Venezuela.

Fuente: Revista debates IESA, “Los Números de Internet en América Latina” IESA, 2009:XIV:2)

Según el Centro Nacional de Innovación Tecnológica, MPPCT (2003), el denominador común de los usuarios de Internet es el nivel educativo, más que un elevado estrato socioeconómico, como generalmente se supone.

Según Jiménez (2011) la ‘brecha digital’ es la distancia que separa a los que adoptaron usando eficientemente internet con sus tecnologías asociadas y los que no las usan o no usan eficientemente. Generalmente la brecha se ha referido a la diferencia entre ricos y pobres, aunque actualmente se emplean otras variables sociodemográficas, tales como sexo, edad, escolaridad, raza y lugar de residencia.

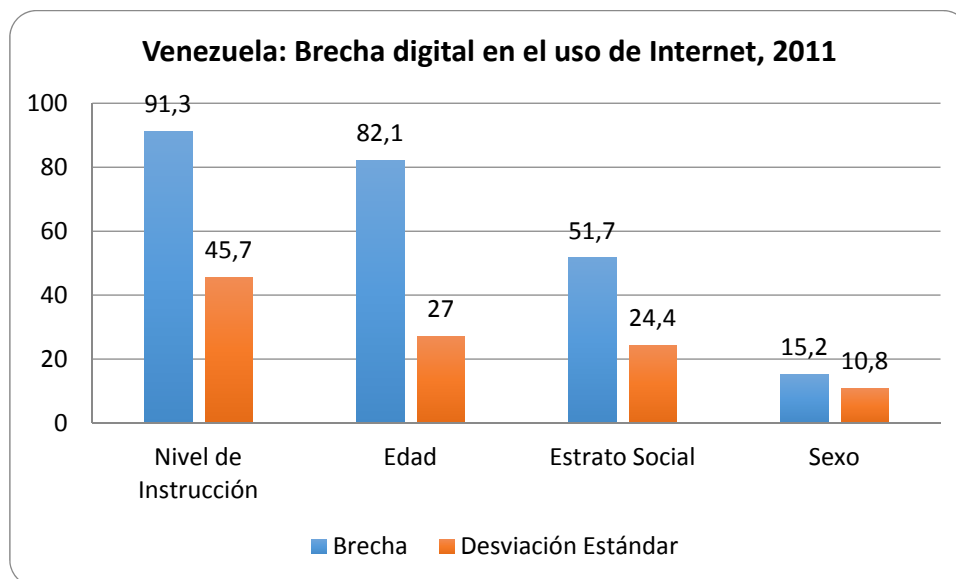


FIGURA 2.5.- DIFERENCIAS ENTRE LOS GRUPOS DE MAYOR ADOPCIÓN Y DE MENOR ADOPCIÓN DE INTERNET

Fuente: Tendencias Digitales 2011

Para entender los patrones de uso de internet en Venezuela es importante comprender a fondo los tres enfoques para medir la brecha digital que menciona Jiménez (2011) en su investigación, tales como:

- 1) **INFRAESTRUCTURA:** Se define a la posibilidad de tener la red y tecnología disponible vía computadores o dispositivos móviles conectados a la red mundial. En este aspecto, según tendencias digitales, Venezuela está creciendo en el promedio de América Latina. La brecha digital no sólo se refiere al acceso a Internet. La mayor brecha se presenta en el acceso a banda ancha, seguida del acceso a Internet en los hogares.
- 2) **CAPACITACIÓN:** Es la capacidad de utilizar estas tecnologías adecuadamente y no sólo la disponibilidad de dispositivos de acceso a internet. La mayor brecha digital en Venezuela se identifica con la educación y no con el nivel socioeconómico. El resultado es verificado cuando como resultado de su investigación de Jiménez (2011), sólo el 7% de las personas mencionan el aspecto económico como principal barrera, mientras el desconocimiento se ubica en primer lugar con 41%.
- 3) **USO DE LOS RECURSOS:** Se refiere a la posibilidad de utilizar los recursos disponibles en la red y aprovecharla para desarrollar negocios, realizar consultas médicas en-línea, trabajar a distancia, etc.

PATRÓN DE USO DE INTERNET

Los nativos digitales son todos aquellos que crecieron con acceso a internet (calculados como aquellos nacidos después de 1980).

En Venezuela, los menores a 20 años de edad (todos nativos digitales) son los más activos tanto en consumo como producción de contenidos en internet. Por ejemplo, Twitter es el más usado en ese segmento, superando en más de 85% de diferencia de uso a los segmentos de mayor edad. Sólo en la lectura de noticias y uso de telefonía IP son superados por las categorías de más edad. (Jiménez, 2011)

De esto puede concluirse que son los jóvenes los que influyen más directamente en la dirección de los contenidos en internet.

Según Tendencias Digitales (2012), los usos de internet son como se clasifican en la tabla 2.1.

CATEGORÍAS	USOS	PORCENTAJES	TENDENCIA
COMUNICACIONES	Correo Electrónico	60,9	Estable
	Mensajería Instantánea	43,6	
BÚSQUEDAS	Estudios	51,4	Estable
	Trabajo	27,9	
	Pasatiempos	15,6	
CONTENIDOS	Noticias	42,1	Crecimiento
	Descargas	25,4	Moderado
SOCIALIZACIÓN	Redes Sociales	50,2	Gran Crecimiento
	Twitter	14,5	
VIDEOS Y FOTOS	Videos	26,1	Gran Crecimiento
	Publicar Fotos	20,2	
	TV e Internet	13,1	
TRANSACCIONES	Banca Electrónica	13,6	
	Comercio Electrónico	6,8	

Fuente: Tendencias Digitales

TABLA 2.2.- USUARIOS DE INTERNET, 2010

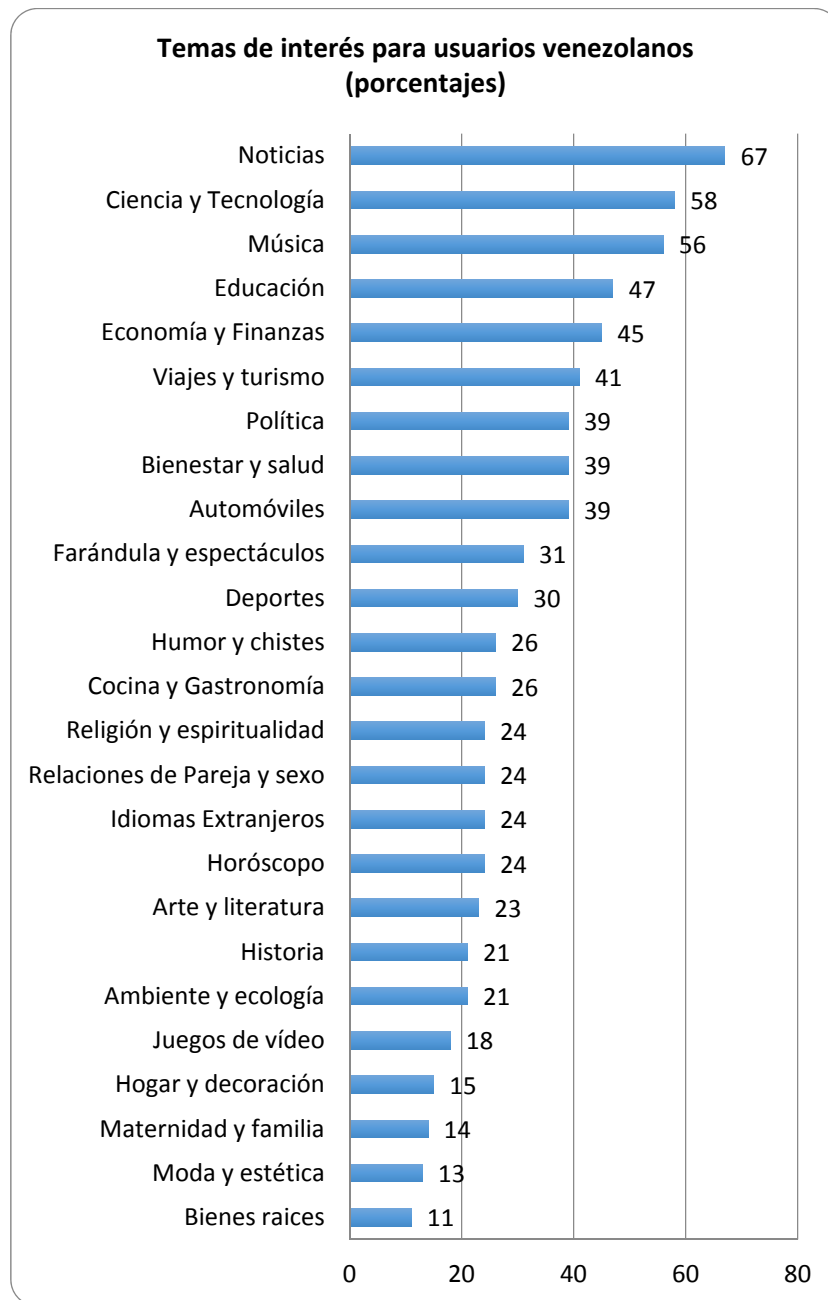


FIGURA 2.6.-PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN VENEZUELA.

Fuente: Revista debates IESA, “Los Números de Internet en América Latina” IESA, 2009:XIV:2)

Las comunicaciones han desplazado el primer lugar que tenía la búsqueda de información, que era el principal uso que le daban los usuarios a Internet hacia 2009 junto con las comunicaciones vía correo-e y chat. En los últimos años, tiene gran crecimiento el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter y las especializadas como linkedIn. Solo por poner un ejemplo, Facebook empezó a operar en febrero de 2004 y tardó cuatro años en llegar a los 100 millones de usuarios (todavía no se había lanzado la versión en español). Twitter, creado en 2007, tardó un tiempo similar. Instagram, ya en 2012 y con dos años funcionando activamente, había superado la cifra (Redes Sociales Inundan Internet. El Universal, 31/03/2013).

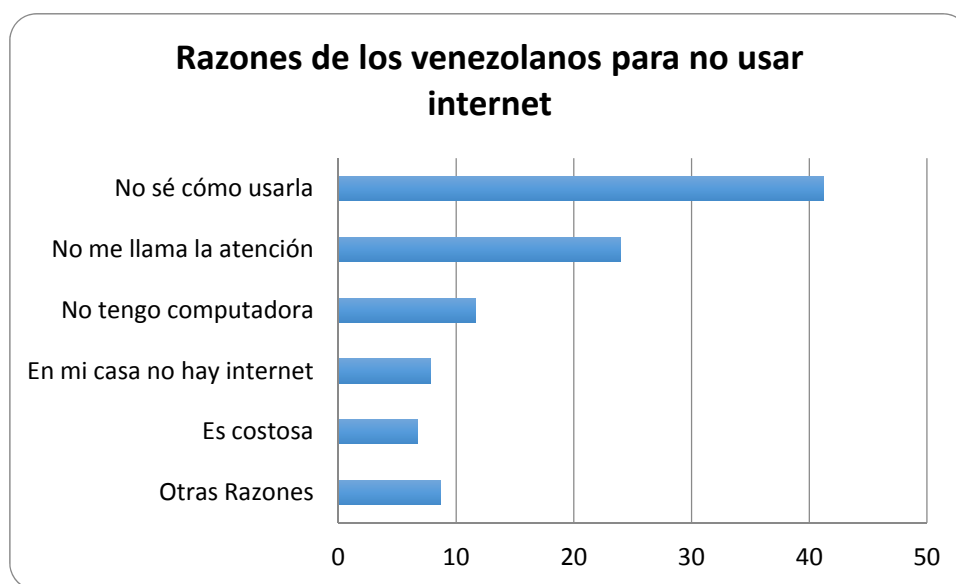


FIGURA 2.7.- RAZONES DE LOS VENEZOLANOS PARA NO USAR INTERNET.

Fuente: Revista debates IESA, “Los Números de Internet en América Latina” IESA, 2009:XIV:2)

Se pueden agrupar en cuatro, los grupos de barreras e inhibidores del comercio electrónico: Medios de pago limitados, desconfianza en las compras por internet, aspectos sociales y oferta limitada. Respecto al primero (Medios de pago)

es una limitante importante porque condiciona el número de usuarios de internet que tienen la posibilidad de pagar responde a la limitada bancarización (52% según SUDEBAN) y a la escasa penetración de las tarjetas de crédito (menos de 20%). En la desconfianza basan su percepción en diversos elementos:

Entrega/despacho: Temor a que el proveedor no envíe su producto o se pierda en el camino.

Calidad: Respecto a la calidad de los productos prometida y entregada.

Pago electrónico: Clonaciones y conexiones inseguras desalientan al usuario a introducir sus números bancarios en un formulario web.

Aspectos Sociales: Debido a la reciente proliferación de los Centros Comerciales, y preferencias por las compras personales, como alternativa de recreación segura y como método de validación de la calidad de los bienes adquiridos.

Es importante que para que una empresa sea exitosa en este negocio debe ‘tangibilizar’ el proceso de compra, agregando soportes e información sobre el producto que venden: fotografías, especificaciones y videos, así como varios medios de contacto directo como números de teléfono para generar confianza en los clientes. También ayuda una garantía de devolución de dinero en caso de no llenar las expectativas, como lo hacen ebay y más recientemente mercadopago, el método de pago electrónico por defecto de mercadolibre.com.

Respecto a la oferta limitada, se debe a la baja producción de bienes en el país e internacionalmente, debido a la baja disponibilidad de divisa extranjera para las compras por internet, tanto de parte de los distribuidores y vendedores

convencionales, como del límite al cupo de dólares para adquisición de bienes y servicios en el extranjero (a la fecha, fijado en \$400 anuales desde hace ya 5 años).

Las ventajas que podríamos encontrar en una exploración de mercado para compras en internet serían:

- ✓ Disponibilidad 24 horas
- ✓ Entrega Rápida sin tener que salir de la casa u oficina
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Promociones Especiales
- ✓ Productos exclusivos que no se venden en las tiendas

COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de sistemas como el Internet u otras redes de computadores interconectados. Está asociado a la venta al detal (P2P/B2C) como en el caso de Amazon, pero en realidad el comercio electrónico entre empresas (B2B) representa el mayor y más antiguo volumen de ventas (80%, según Jiménez, 2011) desde que fue creado el concepto de transacción comercial electrónica. En resumen se pueden catalogar los tipos de comercio electrónico así:

Compra a:	Particulares	Empresas
Particulares	P2P o C2C	B2C
	Peer to Peer / Client to Client	Business to Client
Empresas	C2B	B2B
	Client to Business	Business to Business

Fuente: Jiménez (2011).

TABLA 2.2.- TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Si bien el comercio electrónico se refiere formalmente a las transacciones electrónicas, en la práctica, la mayoría de las operaciones en los mercados en Venezuela P2P y en las ventas al detal (B2P) se cierran vía depósito bancario o pago contra entrega, debido a falta de confianza y a los pocos y costosos medios electrónicos de pago (merchants) disponibles. Estas ventas son consideradas parte del comercio electrónico, a pesar de no beneficiarse de todas sus ventajas. Las transacciones que cierran la venta en canales tradicionales como las tiendas físicas, sin ningún cierre o compromiso de pago vía internet (aquellas compras influenciadas

por internet) no forman parte del comercio electrónico y caen en el ámbito de la publicidad e investigación previa a la compra, como explicaremos en la sección del comportamiento de compra.

Según un estudio reciente de Tendencias Digitales, las compras por internet en América Latina se pagan con distintos medios: 52% con cuenta bancaria, 22% por transferencia y los pagos contra entrega representan el 24%, ninguno de estos métodos predominantes es pago en línea. La razón probable de esto es porque los usuarios no confían aún lo suficiente para usar sus tarjetas de crédito en Internet 48% de los compradores de este estudio sí posee tarjetas de crédito, pero sólo 15% la usaron en mercadolibre y en paypal menos de 5%.

El comercio electrónico también constituye una manera de disminuir costos en la comunicación con los clientes e incrementar el alcance de la oferta de una empresa.

MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

Según Sánchez (2006) un modelo de negocios no es más que la oportunidad de mercado que indica cómo y por qué se obtendrán las ganancias, es decir, una explicación de cómo una empresa obtendrá rentabilidad ocupando alguna posición en cierta cadena de valor.

Según Bygrave (1997) un plan de negocios tiene dos definiciones:

“UNA BUENA DEFINICIÓN: UN PLAN DE NEGOCIOS ES UN DOCUMENTO QUE DEMUESTRA CONVINCIENTEMENTE LA HABILIDAD QUE TIENE SU NEGOCIO PARA VENDER SUFICIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS PARA LOGRAR UNA GANANCIA SATISFACTORIA Y SER ATRACTIVO A POTENCIALES ENTES APOYADORES.”

“UNA MEJOR DEFINICIÓN: UN PLAN DE NEGOCIOS ES UN DOCUMENTO DE VENTA QUE TRANSMITE LA EMOCIÓN Y LA PROMESA DE SU NEGOCIO A CUALQUIER ENTE QUE LO VAYA A APOYAR O ‘STAKEHOLDER’.”

Según Vianney Sánchez (2002), presidente Ejecutivo de negociosdigitales.com “Para hacer negocios en Internet, lo primero es saber hacer negocios”. Propone que hay negocios más “digitalizables” que otros y los primeros negocios que han extendido sus canales de comercialización hacia internet son precisamente los más “digitales”. Por ejemplo: todos los bancos que no es otra cosa que manejar cifras, cruzar unas con otras y establecer relaciones, son operaciones cuya naturaleza en sí misma es codificable. El otro negocio con esta misma tendencia es el de medios de información como periódicos (el-nacional.com, eud.com) y compañías de telecomunicaciones (mipunto.com, cantv.net). Si se entiende la naturaleza digital de

un banco y se lleva eso a un servicio más basado en tecnología reductora de costos, la barrera de entrada no será ya el dinero sino, por ejemplo, la calidad de la atención, la amabilidad y muy probablemente una cartera de clientes importantes que aporten masa crítica al negocio financiero *per se*.

Agrega que lo que hay que hacer es crear un modelo de negocio distinto, con fuentes distintas de rentabilidad, soportes distintos de la relación con el cliente, estructuras de costo distintas, valor agregado y servicio facturable distintos a los tradicionales.

En referencia a sobre si podría montarse un nuevo 'amazon.com' incluso en EEUU, comenta que el valor de *Amazon* está en el conocimiento que tiene de sus clientes, los rubros y categorías de productos, y en el posicionamiento de la marca. También opine que los secretos para manejar los negocios digitales seguían siendo los mismos que para los tradicionales: tener un buen producto, diferenciarlo bien, atender bien al cliente, en suma tener una buena estrategia. Por ejemplo se pueden usar los mismos instrumentos (Análisis de Matrices BCG ó DOFA, cadena de valor, diamante de Porter) que siguen siendo válidos, lo que cambia es el contenido. Hay quienes ponen el mismo contenido con nombres distintos y el resultado es infructuoso.

Una de las primeras cosas que determina la penetración de Internet es la infraestructura: computadoras por mil habitantes, líneas telefónicas por mil habitantes, etc. Sin embargo, esto no es suficiente para explicar la maduración del mercado. "...necesitas que las personas tengan un nivel de vida en el cual eso de buscar información sea relevante (...) muchos negocios son buenos y la tecnología los permite; pero el mercado no las necesita o no los absorbe, hasta que exista cierta masa crítica que consuma ciertos productos básicos que induzcan a su vez, un cambio

de expectativas” (Vianney, 2008). Esto indica que debe existir un grado de madurez referente a la importancia de buscar información para resolver problemas, particularmente en el proceso de compras.

Existen negocios exitosos como tucarro.com, teleflores.com, deremate.com. Todos ellos han ampliado sus operaciones por toda América.

En Venezuela existe la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, la cual es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades en los medios digitales, sirviendo de enlace entre estas empresas y las empresas de comercio electrónico de los demás países. Desde el punto de vista legal, existe un proyecto de Ley para regular el comercio electrónico en Venezuela y está siendo realizada por el servicio autónomo de la superintendencia de servicios de certificación electrónica.

MODELO DE DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN INTERNET

Los resultados obtenidos por Herrero (Herrero, 2005) en relación a la intención de compra por la red ponen de manifiesto que los consumidores que han realizado alguna transacción por internet con anterioridad, tienen mayor propósito de adquirir un producto en internet en el corto plazo (6 meses). La intención de compra por internet es notablemente más elevada en los individuos que ya han tenido dicha conducta previamente.

Herrero afirma también que existen diferencias significativas en la actitud hacia la compra por internet entre los consumidores que han tenido anteriormente dicha conducta y aquellos sin experiencia en las transacciones electrónicas. En particular, los individuos con experiencia en compras electrónicas tienen en promedio una percepción considerablemente mejor que aquellos que no la han tenido nunca.

Según Jiménez (2011) es difícil que un usuario de internet frecuente no recurra a internet cuando planea una compra. Internet influye en la misma necesidad de compra, gracias a la publicidad interactiva y la influencia de amigos y relacionados en medios virtuales. Una vez decidido a comprar, el usuario lo usa para comparar características y opciones, para buscar elementos de valor a sus opciones determinadas, de acuerdo a la experiencia y revisión de otros usuarios.

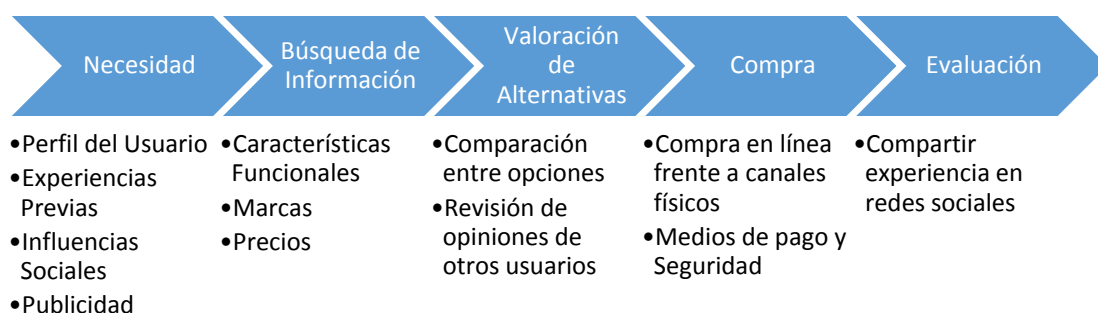


FIGURA 2.8.- Internet y Comportamiento de Compra del Consumidor.

Fuente: Jiménez, 2011

Este esquema tiene más validez cuando se trata de compra de productos costosos como un automóvil, un estudio universitario o un seguro de vida. En Venezuela para casi todos estos productos no es posible cerrar la transacción en línea, aunque sigue siendo una buena fuente de información que influye la compra en la etapa de búsqueda de información y valoración de alternativas.

Para productos menos costosos, internet también es relevante, para los cuales los consumidores perciben menos riesgo de perder su dinero y por lo tanto pueden usarlo como medio transaccional. Son ejemplos: Compra de entradas de

cine, flores, libros, accesorios de celulares y de computadores. En todos estos casos, en nuestro país es posible cerrar la transacción en línea.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según autores como Renzo Butazzi, *“las investigaciones comerciales tiene por meta estudiar los mercados, productos, las políticas y los planes comerciales, ... todo lo que se refiere directamente e indirectamente al flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final, con el fin de asegurar que todas las decisiones de la dirección tengan en cuenta las exigencias de la clientela ... y permitir a la empresa con le mínimo gasto, el máximo resultado”* (Renzo Butazzi, 1974)

Una investigación de mercado, es un modelo de recopilación, procesamiento y análisis de información, con respecto a un mercado en específico; la importancia del mismo radica en el manejo de la información para la toma de decisiones según sea el comportamiento del mercado, por lo que las inversiones sobre un producto o servicio irán direccionadas hacia un mismo fin, obteniendo como resultado posicionamiento dentro del mercado, y mayor nivel de ingreso, según sea los objetivos del estudio.

Para desarrollar un estudio de investigación de mercado, se debe además de tener un problema de estudio, plantear los fundamentos y justificaciones del mismo, tomando en cuenta las limitaciones que este pueda tener con respecto a la recopilación de información y a la toma de decisiones. Bajo este esquema y según autores como Butazzo, los estudios de investigación de mercado tienen dos técnicas, las cuantitativas y las cualitativas, las cualitativas son planteadas sobre datos numéricos ya existentes y las cuantitativas son planteadas sobre el carácter sociológico y cultural de las diferentes poblaciones. Bajo estos dos esquemas y según

los escritos de Weires, Ronald y Kinnear-Taylor, se pueden plantear diferentes tipos de investigaciones, como son:

INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA: Para esos autores, este tipo de investigación es útil como paso inicial de un proceso de investigación, debido a que ayuda a recopilar información con respecto a la situación problema, identificando las variables más importantes y reconociendo otros cursos de acción. De manea que se formulen hipótesis con respecto a los problemas potenciales y oportunidades presente en las diferentes situaciones a la hora de la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Junto a este tipo de investigación, se pueden conocer las características que envuelven a un mercado específico, dando a conocer el perfil del cliente, en muchas oportunidades este tipo de estudio da origen a nuevas investigaciones a otros trabajos de investigación.

INVESTIGACIÓN CAUSAL: El objetico de este tipo de investigación es descubrir las posibles relaciones entre las variables existentes dentro del mercado; es decir, este estudio implica que entre las variables existe una relación de causa-efecto por lo que hay que evaluar las características en que se dan esas relaciones y el porqué.

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL: Este tipo de investigación se basa en manipular las variables independientes del estudio de forma que se pueda medir sus resultados y así obtener una conclusión con respecto al comportamiento del mercado

CAPÍTULO 3 .- MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dada la naturaleza del problema planteado en el capítulo 1, consideramos que la presente investigación debe tener un diseño del tipo mixto, predominando la investigación de campo. Lo implementaremos con la aplicación de instrumentos en dos fases: Una fase con entrevistas de profundidad y una segunda fase con encuestas a grupos humanos seleccionados con un criterio específico (Estudiantes en Institutos de Educación Superior). La razón de hacerlo en dos pasos es porque conocemos pocos antecedentes en una aplicación y con la primera fase podríamos establecer mejor las pautas iniciales para el análisis de mercado en la segunda fase.



FIGURA 3.1.- ESQUEMA GENERAL DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y DISEÑO

La investigación cualitativa nos permite conocer actitudes, percepciones y valores de las personas para comprender, significar o conceptualizar preferencias o situaciones en contextos específicos (Marull, 2008). Bajo esta afirmación, podemos diseñar nuestro instrumento para que expertos y no expertos entrevistados nos den un primer punto de vista de las razones por las cuales las personas deciden comprar un libro específico en algún lugar determinado y sobre las posibilidades de creación de un negocio basado en ventas de publicaciones por internet.

Se decidió para esta fase la estrategia de recolección de datos la entrevista de profundidad de algunas personas que han estado en contacto con el campo que nos interesa. El objetivo es responder las preguntas basándonos en motivaciones, intereses y actitudes de los consumidores que dan significado a los canales de comercialización de libros en el país. Se entrevista a dos especialistas en mercadeo, comerciantes y a personas relacionadas con el mundo del comercio electrónico, así como también un profesor universitario.

Se diseñó una guía de entrevistas basados en los objetivos de la presente investigación; para ver las entrevistas completas, refiérase al Anexo 1.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Durante esta fase y para completar nuestro pequeño estudio de mercado, se hace la medición con procedimientos estructurados, algunas magnitudes de la conducta del individuo de forma correlacional y estadística. Todo esto a fin de poder generalizar los resultados con un nivel específico de confianza estadística. Esto constituye una fuente primaria por tratarse de la realidad en su acepción más amplia, no hay especulación por tratarse de información de terceras personas elegidas con un criterio al azar dentro de una población específica (Ver Población y Muestra).

Esta encuesta tiene una estadística descriptiva e inferencial. La recopilación de la información se hace de forma transversal, dado que los datos se recogen en un momento determinado y no se hace seguimiento posterior en el tiempo.

La encuesta está estructurada sin ocultamiento, la redacción y el orden de las preguntas son exactamente iguales para todos los encuestados. La redacción es estándar para que los individuos respondan a las mismas preguntas y dar poco

espacio a varias interpretaciones. Se usa la opción múltiple, donde las respuestas pueden ser una o varias de las alternativas fijadas.

Las variables están operacionalizadas de forma categórica. Las dimensiones o variables serán de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Introducción y propósito académico de la encuesta. Se incluyen aquí las instrucciones para completar el cuestionario. Todas las respuestas son válidas y anónimas, se menciona que el tiempo medido para realizarla serán 8 minutos.
- b) Se formularon 13 preguntas concisas sin lugar a segundas interpretaciones. Algunas de ellas contenían una segunda pregunta abierta, de acuerdo a lo que habían respondido en la pregunta principal. Estimamos que el cuestionario tardaría en responderse 8 minutos por participante aproximadamente.
- c) Una pregunta inicial de filtro, para descartar a quienes nunca invertirían en material impreso.
- d) Parte Demográfica: Edad, sexo, edo. Civil, nivel de instrucción y nivel de ingresos. Se hizo una única pregunta sobre el Municipio donde vive, asumiendo que está dentro de la ciudad donde está localizada la Universidad a la que pertenece.
- e) Basado en incidentes críticos, mencionados en las entrevistas de profundidad, se listan de acuerdo a la importancia, para que el feedback sea efectivo.
- f) Métodos de selección: Las respuestas son de selección simple o múltiple, con 2 ó 3 preguntas abiertas fácilmente categorizables. En el análisis de

resultados construiremos estas categorías en base a la variabilidad de las respuestas particulares a estas preguntas abiertas.

UNIDADES DE ANÁLISIS: POBLACIÓN Y MUESTRA

Muestra

Para los intereses del estudio, la población a la que va dirigida el modelo de negocio es estudiantil, lo que se aproxima a una población infinita 1,6 millones de estudiantes en 2011 (Censo 2011) lo que hace casi imposible un censo para población total. Por esta razón se selecciona una muestra representativa estimando el intervalo de una media de población con distribución normal. En cuanto a la confianza, se selecciona 96% -Z=1.96- con un tipo de muestreo deliberado (no probabilístico): hombres y mujeres universitarios de pregrado y postgrado. En números, se considera una muestra infinita que es calculada como sigue:

$$n = Z^2 / (4 \times \epsilon^2)$$

$$n = (1.96)^2 / (4 \times 0.1^2) = 96,04 \approx 100$$

Se realizarán en consecuencia, al menos 100 encuestas para tener el nivel de confianza requerido.

Recolección

Los usuarios se obtendrán de las siguientes fuentes de conveniencia:

- Compañeros de trabajo y de estudio.
- Amistades.
- Estudiantes en lugares de esparcimiento de los centros educativos como cafetines y canchas deportivas.

Población de interés del estudio

Segmentos A, B, C y D: estudiantes universitarios en general. Dado que 87% de la población general hace sus estudios en universidades oficiales (Administradas por el Gobierno Central, gratuitas, ver tablas 1.1 y 1.2) no nos limitaremos únicamente a estudiantes de universidades privadas con capacidad para pagarlas, sino que también exploraremos también en esta población que representa la mayoría, particularmente las universidades localizadas en ciudades del interior.

Tipo de recolección de la información

El método de recolección seleccionado fue la encuesta a través de un cuestionario auto-aplicado personal.

Para alinear la recolección de la información a nuestros objetivos de investigación, las variables a ser medidas serán de acuerdo a siguiente agrupamiento:

1. Información sociodemográfica.
2. Hábitos de Compra por Internet.
3. Razones para comprar (o no comprar) por Internet, factores determinantes en la decisión de compra.
4. Lugares alternativos/complementarios de compra, lealtad.
5. Hábitos de lectura/consumo de libros, conocimiento sobre posibilidades de servicios por internet.
6. Servicios requeridos.
7. Precios estimados de servicio.

3.2 PROCEDIMIENTOS

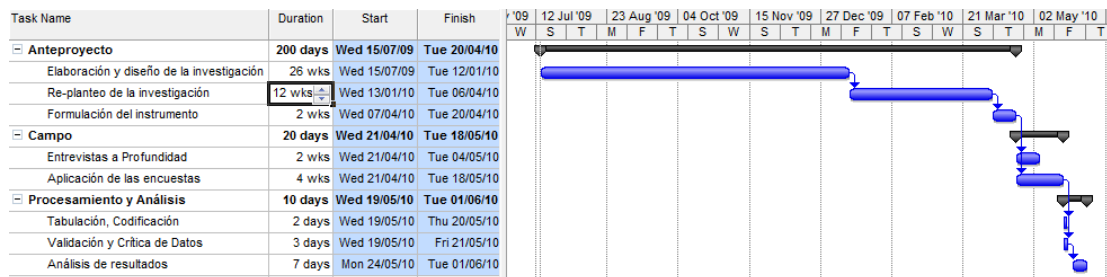
La encuesta se confeccionará con los puntos clave alineados con los objetivos de esta investigación y enriquecidos por las entrevistas a profundidad. Consistirá de

13 preguntas concisas de selección simple o de completación de preguntas abiertas, fácilmente clasificables. Se procesan las encuestas tabulando todos los datos legibles, se categorizan las preguntas y luego se muestran en gráficos que hagan evidentes las respuestas de la mayoría, por distribuciones simples de acuerdo al número de respuestas.

Cabe destacar que debido a la naturaleza auto-administrada del instrumento, las fallas de memoria, incapacidad para seguir las preguntas o las instrucciones, desmotivación a ser específico en su respuesta pueden influir negativamente en las respuestas. Como incentivo, se regaló un obsequio (chocolate) al final del cuestionario.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se ha programado un tiempo para cada actividad general como sigue:



Con una finalización aproximada el día 01 de Junio de 2010.

FIGURA 3.1.- CRONOGRAMA PROPUESTO

CAPÍTULO 4 .- RESULTADOS

4.1 CUALITATIVOS

En el Anexo 1 se presentan las transcripciones completas de dos entrevistas a profundidad a los dos especialistas en mercadeo y ventas, realizadas en 2011. Como resultado de estas entrevistas, diseñamos una encuesta como en el anexo 2, alineada también con nuestros objetivos de investigación.

4.2 CUANTITATIVOS

Para los resultados cuantitativos tomaron en cuenta 174 de las encuestas entre Junio y Agosto de 2011. Fueron procesadas de acuerdo a las siguientes condiciones:

En primer lugar se hizo la crítica de datos, donde se comprobaron incongruencias como

Respuesta Q01.D y continuación del formulario

Filtrado de errores/respuestas en blanco. Se excluyeron las encuestas que respondían la última respuesta de la pregunta #1. Algunas encuestas con respuestas inapropiadas también fueron excluidas sin riesgo a que afectaran el resultado final.

Haciendo esta crítica de datos preliminar nos dimos cuenta que debíamos corregir la congruencia del formulario:

- 1) En Q03 (¿Con qué frecuencia compra sus libros?) los ciclos tal vez no estén adaptados a los de un estudiante universitario. Resulta difícil que un estudiante compre semanalmente libros. Sólo un encuestado (#113) seleccionó esa opción, junto a la opción A (Al inicio de cada período) que en su caso, es semestral.

- 2) Preguntas Q10 y Q11 son redundantes: Se supone que si responde que le gustaría que se ofreciera el servicio, se puede asumir que quiere utilizarse, como se pregunta en Q11, se elimina esta última pregunta del análisis debido a que no aporta información adicional.

Esto no afectaría los resultados de forma general, pues en todos los casos se obtuvo respuestas congruentes para estas preguntas particulares.

Para las respuestas abiertas, se codificaron y categorizaron según las tablas 4.1, 4.2 y 4.3.

Código	Q05.Si	Q05.No	Q07
1	Menor Precio	INSEGURIDAD/DESCONFIANZA DESINTERÉS/NO SE HA DADO LA	ANUAL
2	Menos Tiempo	OP.	SEMESTRAL
3	Variedad/Disponibilidad	MUCHO TIEMPO	4-MESES
4	Comodidad/Facilidad	NO SÉ/NO ME GUSTA	TRIMESTRAL
5	Confiabilidad/Seguridad	USO OTROS MEDIOS	2-MESES
6	N/A,, NORESP		N/A

TABLA 4.1.- CATEGORÍAS CODIFICADAS PARA PREGUNTA Q5 Y Q7

Código	Q08	Q09.1-CAT	Q09.2-CAT
1	1-3 días	0	0
2	Hasta 1 semana	5-20	5-20
3	de 1 a 2 semanas	21-50	21-50
4	entre 2-4 semanas	50-MÁS	50-MÁS
	Indiferente/Más de 1 mes	Depende del valor/Peso del libro 1-10%	Depende del valor/Peso del libro 1-10%
5			NORESP, NO
6	N/A	NORESP, NO INTERESADO	INTERESADO

TABLA 4.2.- CATEGORÍAS CODIFICADAS PARA PREGUNTA Q8 Y Q9

Código	Q09.2-CAT2	Q13
1	0	0
2	2-20	2-20
3	21-50	21-51
4	50-MÁS	50-MÁS
	Depende del valor/Peso del libro	Depende del valor/Peso del libro
5	1-10%, RENTA PERIÓDICA	1-10%, RENTA PERIÓDICA
6	NORESP, NO INTERESADO	NORESP, NO INTERESADO

TABLA 4.3. - CATEGORÍAS CODIFICADAS PARA PREGUNTA Q9 Y Q13

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Entre los encuestados se encontraban estudiantes de pregrado, mayoritariamente mujeres de entre 18 y 24 años de diversas universidades públicas y privadas, tanto de Caracas como del interior. Inicialmente queríamos tomar muestras que representaran la proporción entre universidades públicas y privadas, pero el azar y la oportunidad de encontrar estudiantes dispuestos a realizar el instrumento nos condujo a esta distribución: 36% privadas y 64% públicas. De estas últimas, escogimos una muestra significativa de la UNERG (Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos), ubicada en San Juan de los Morros, que representa el 25% del total de encuestados.

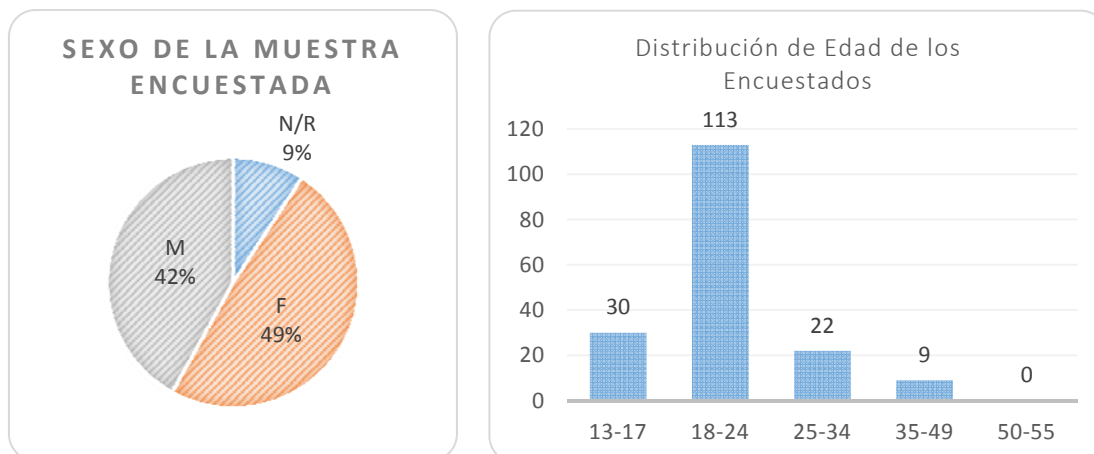


FIGURA 4.1.- SEXO Y DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

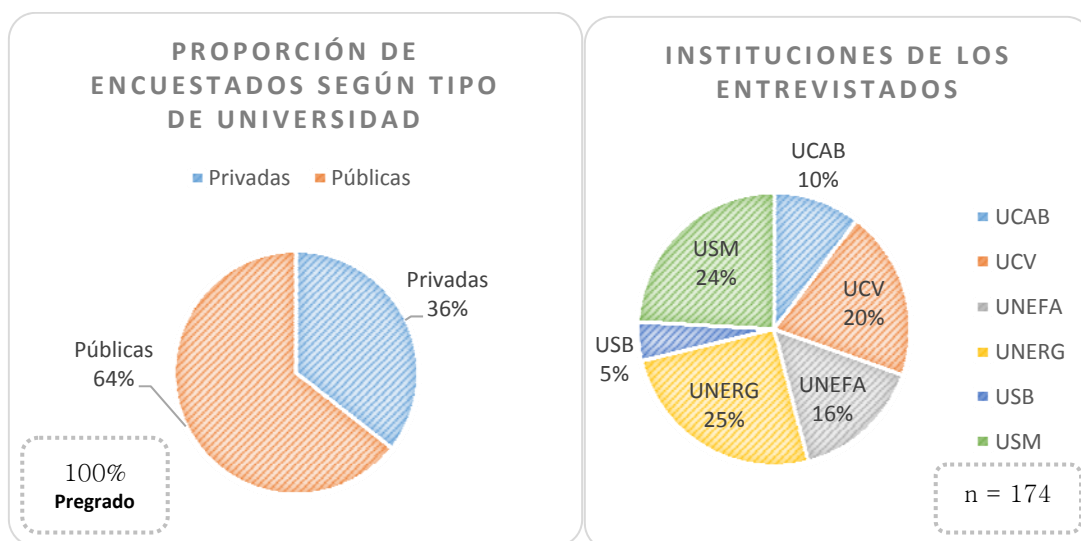
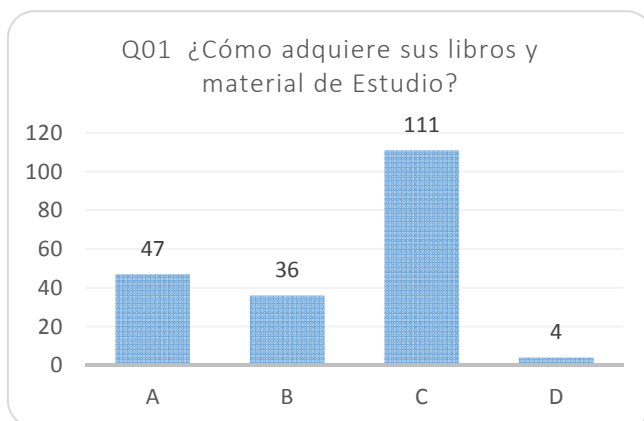


FIGURA 4.2.- % ENCUESTADOS POR TIPO Y NOMBRE DE UNIVERSIDAD



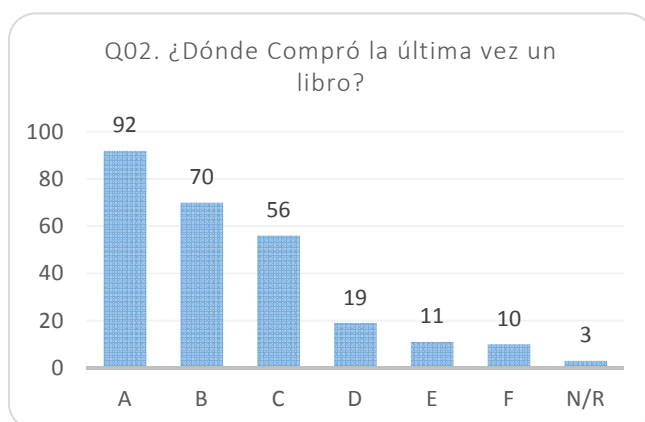
FIGURA 4.3.- ENCUESTADOS POR CARRERA

ANÁLISIS DE RESULTADOS – GRÁFICAS



Nota n = 174, respuestas de selección múltiple

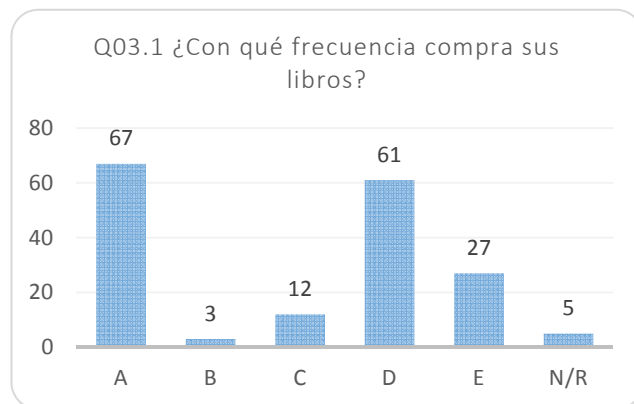
- (A) Compro todos o casi todos mis libros
- (B) Uso el servicio de Biblioteca de mi institución casi exclusivamente
- (C) Fotocopio el material de amigos y biblioteca
- (D) No gasto dinero en libros. Si marca esta respuesta, por favor no continúe este formulario.



* 'UCV', 'Mesa de Venta de la Universidad' y 'Mercadolibre' fue el otro lugar.

- (A) Librería universitaria
- (B) Librería local (cercana a mi domicilio)
- (C) Libros usados a amigos o locales especializados
- (D) Vía Web
- (E) Nunca he comprado / no sé dónde comprar
- (F) Otro Lugar*

FIGURA 4.4.- RESPUESTAS A PREGUNTAS Q01. Y Q02.



* 'UCV', 'Mesa de Venta de la Universidad' y 'Mercadolibre' fue el otro lugar.

(A) Al inicio de cada período de estudios. (Régimen:
*Sem.*Trim. * Anual)

(B) Semanal

(C) Mensual

(D) Anual

(E) Otra

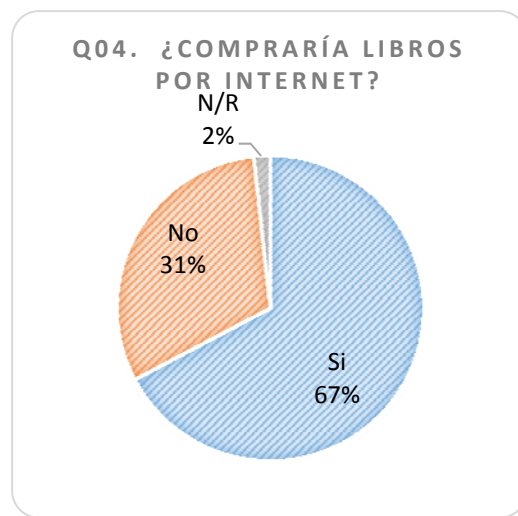
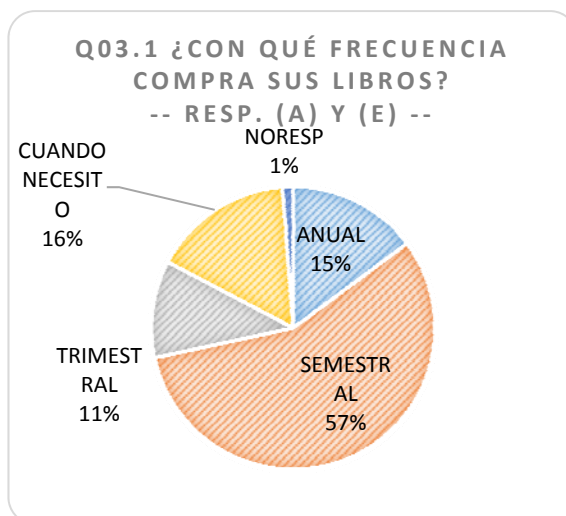


FIGURA 4.5.- RESPUESTAS A PREGUNTAS Q03. Y Q04.

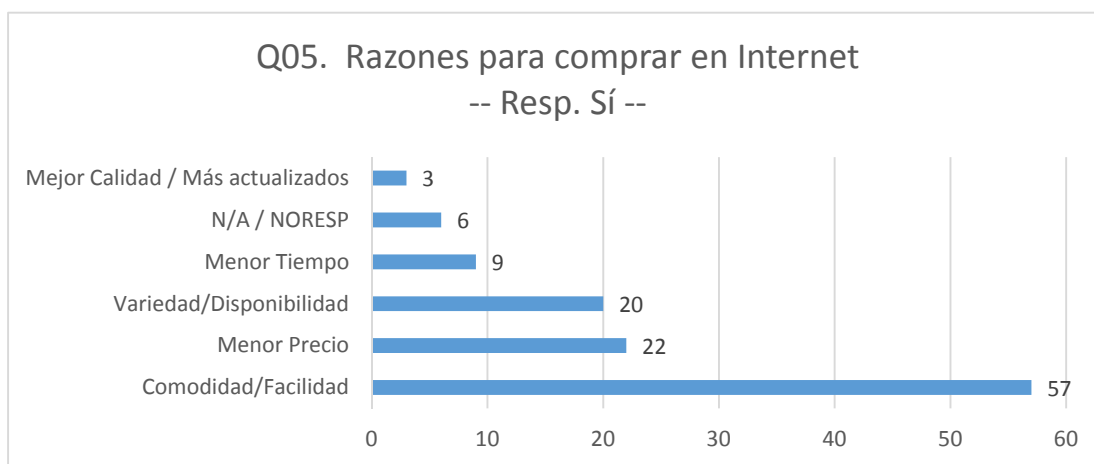


FIGURA 4.6.- RESPUESTAS A PREGUNTAS Q05.

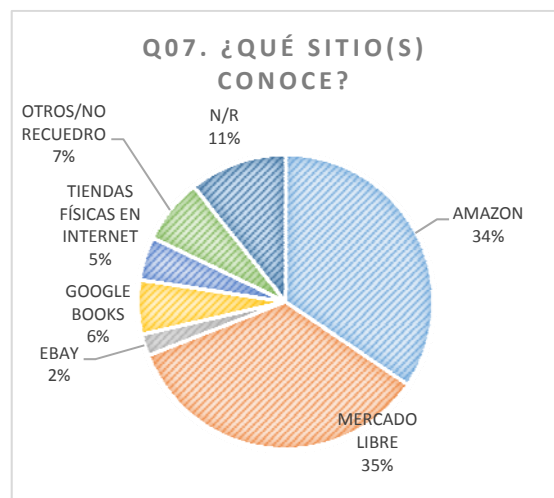
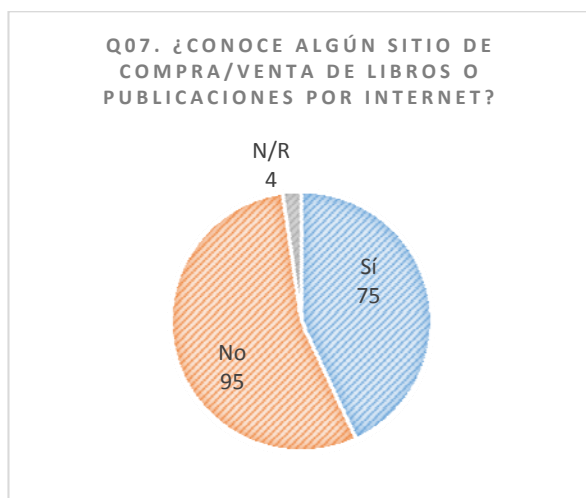
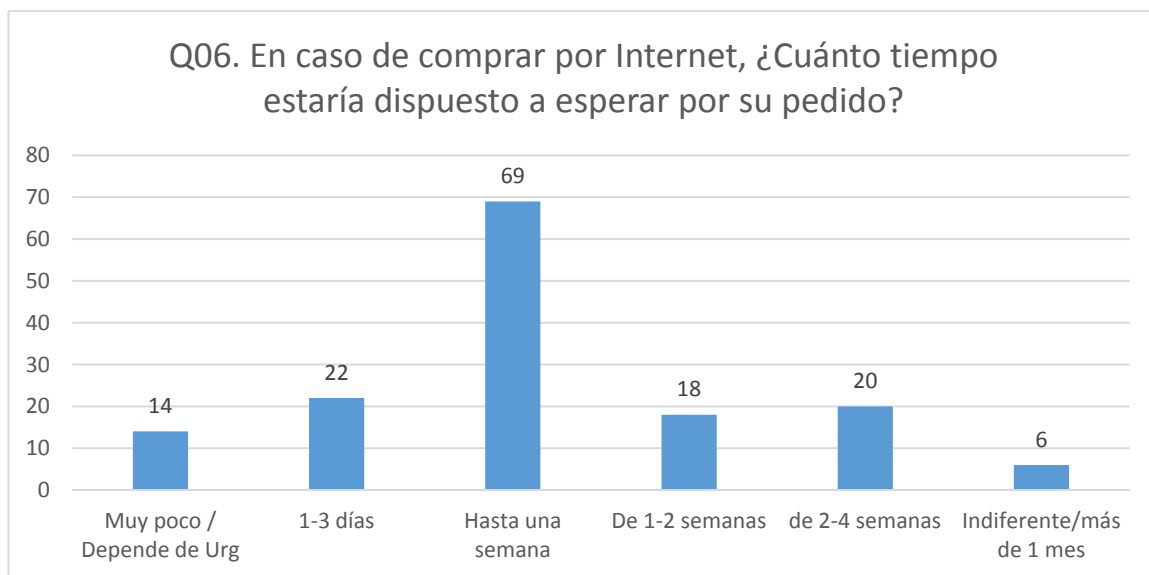


FIGURA 4.7.- RESPUESTAS A Q06 Y Q07

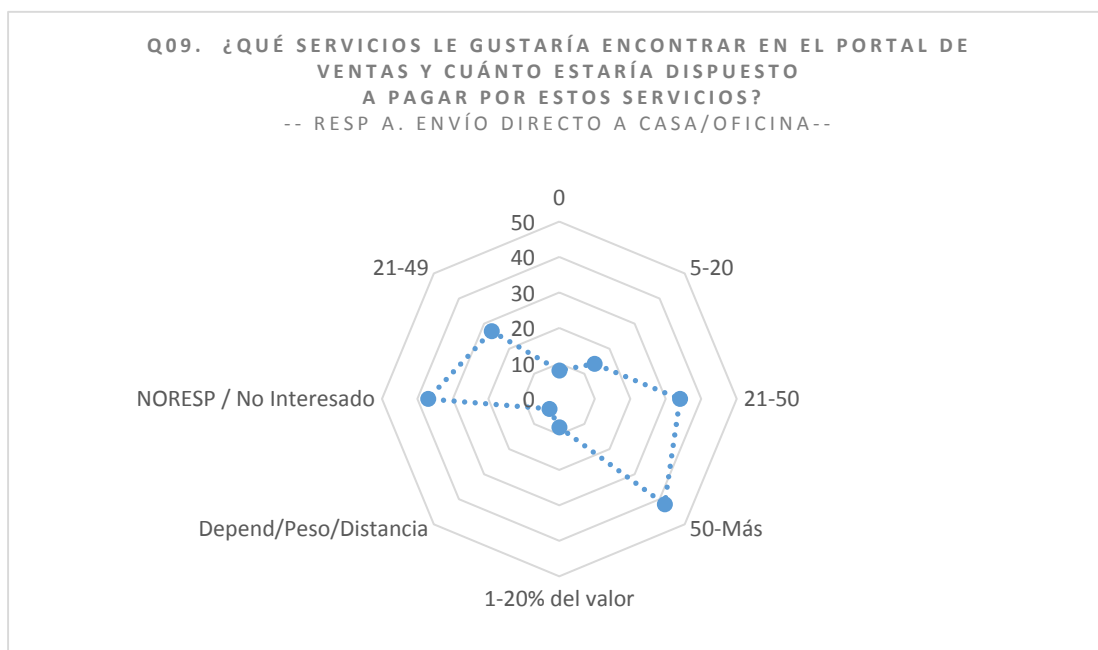
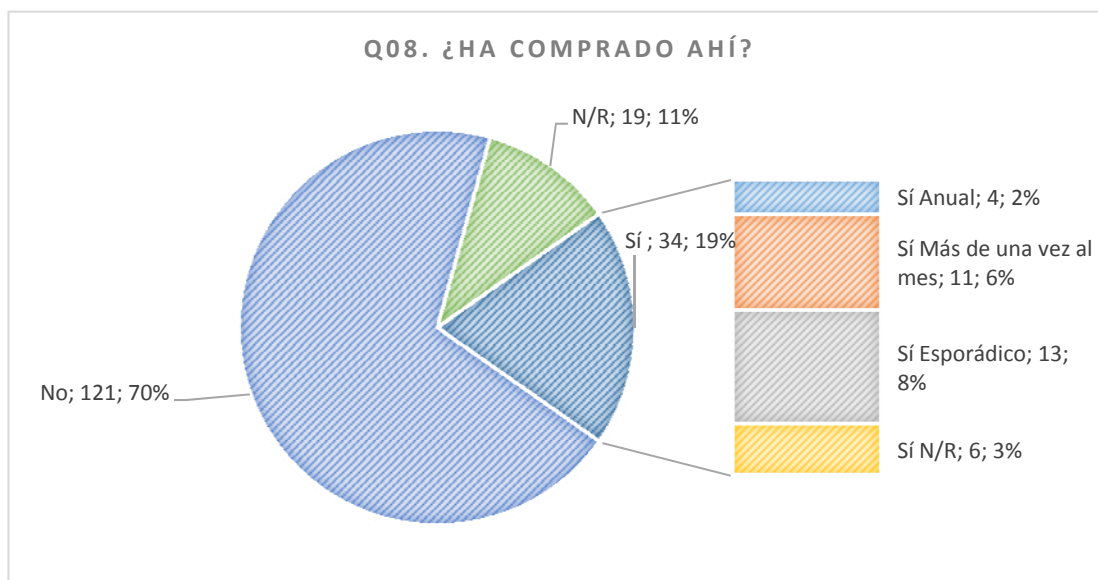
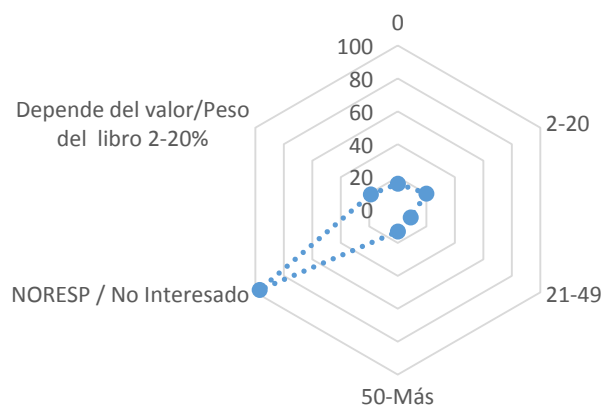


FIGURA 4.8.- RESPUESTAS Q08 Y Q09-A

Q09. ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PORTAL DE VENTAS Y CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTOS SERVICIOS?
 -- RESP B. PAGO CON TDC--



Q09. ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PORTAL DE VENTAS Y CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTOS SERVICIOS?
 -- SERVICIO C. PAGO CON TRANSFERENCIA BANCARIA --

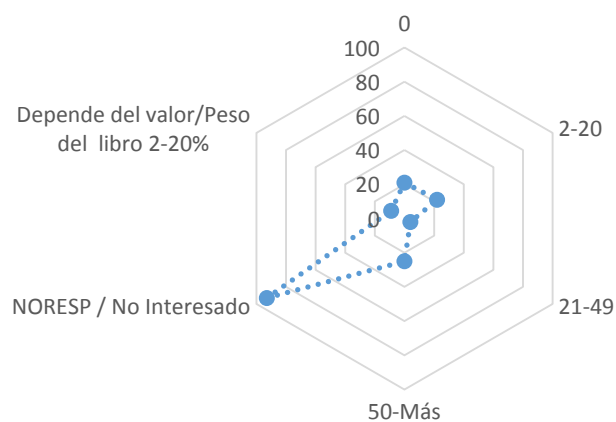


FIGURA 4.9.- RESPUESTAS Q09-B Y C

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto a la muestra, se puede decir que en su mayoría fueron mujeres (55%) de 18-24 años y 84% estaba en el rango de 18-31 años., que coincide con la edad promedio del estudiante universitario de pregrado, quienes resultaron ser el 61% de la muestra. La mayoría procedía de carreras de Finanzas, Economía o Administración de Empresas de universidades como la UCV (38%), la UCAB (18%) el Colegio Universitario Francisco de Miranda (22,7%) ó la USM (7,5%). Muchos (38) vive en municipio Libertador, como lo muestra la tabla siguiente:

Municipio	Encuestados
LIBERTADOR	56
SUCRE	22
ROSCIO	22
BARUTA	18
SAN JUAN	13
GUAICAIPURO	6
ZAMORA	5
EL HATILLO	4
PLAZA	4
LOS SALIAS	3
CAMATAGUA	1
HATILLO	1
CRISTÓBAL ROJAS	1
LA MORERA	1
VILLA DE CURA	1
ZAMORA-CEIBA	1
CRISTOBAL ROJAS	1
CATIA LA MAR	1
SAN SEBASTIÁN	1
SIMÓN BOLÍVAR	1
EDO. MIRANDA	1
URDANETA	1
ALTAGRACIA	1
MIRANDA	1

CHACAO	1
LAS MERCEDES (Guárico)	2
N/R	4
Grand Total	174

TABLA 4.4 LUGAR DONDE VIVEN LOS ENCUESTADOS

Respecto a las preguntas realizadas, un alto porcentaje (60%) dijo fotocopiar el material con el que estudia, usando libros de la biblioteca o de amigos. El segundo bloque más común son los que dijeron que compraban casi todos sus libros.

La segunda pregunta, respecto al canal que usan para comprar sus libros, demostró que casi todos (85%) compran sus libros en librerías universitarias o especializadas o bien los piden prestados a amigos.

Respecto a la mención en el marco teórico de Herrero (2005) sobre los hábitos de decisión de compra, podemos inferir que los resultados de ese estudio no están confinados a la localidad española donde se realizó, pues aunque nuestro trabajo de investigación estuvo más orientado a quienes no compran libros regularmente por internet, de los 19 que afirmaron que habían comprado en internet, sólo uno respondió que no volvería a comprar. También se confirma empíricamente que los individuos con experiencia de compra en la red, tienen una mejor percepción del comercio electrónico que aquellos que nunca han adquirido un producto o servicio por Internet, en particular libros, por lo que de implementarse un plan de mercadeo para promocionar la demanda y estimular el hábito de compra en el sitio, debería estar focalizado en aquellos que nunca han tenido una experiencia de compra por internet.

Respecto a la frecuencia, no todos tenían muy claro sus ciclos de compra, aunque muchos (45%) dijeron comprar en el inicio de cada período estudiantil.

Tal vez la pregunta más importante fue la Nro. 4, donde se preguntaba directamente si compraría libros por internet y fue respondida 'Sí' por el 67% de los encuestados. Las razones para comprar fueron tan variadas como para no hacerlo: Por ejemplo, el 16% de los que respondieron 'No', temían por la seguridad del pago, mientras 2% de los que respondieron sí, la seguridad era la principal razón para comprar. La razón principal para hacerlo en la mayoría, fue la comodidad y facilidad de comprar electrónicamente (51%). La razón principal para no hacerlo fue que no habían tenido la oportunidad o desinterés.

Los resultados de la pregunta nro. 5 revelan muy poco conocimiento de los lugares donde puede ser adquirido su material de estudio por internet: el 63% aseguró no conocer ningún lugar para este fin, y de los 25 encuestados restantes, 76% sólo conocía sitios en el extranjero para adquirir su material, y del total, sólo 11(16%) dijeron haber comprado anualmente (4), trimestral (2) o esporádicamente (2).

La muestra no se mostró muy paciente respecto a la entrega. El 30% no esperaría más de 3 días por su pedido, mientras que la misma cantidad lo esperaría hasta 1 semana. Una cantidad menor (16%) sería capaz de esperarlo hasta 4 semanas. Se recuerda aquí que el tiempo de espera es una de las barreras para comprar en internet (respecto a tenerlo instantáneamente de una librería).

En cuanto a la forma de pago, ocurrió algo extraño con las respuestas; no sabemos si fue la forma de preguntar o si la gente no entendió la pregunta en forma de tabla. Casi todos asignaron rangos de precio similares al envío y al servicio de pago con tarjeta de crédito o bancario, aunque la mayoría (83%) coincidió en que el servicio de envío no debía ser gratuito. El rango de precios osciló entre 5-50 Bs (51,4%) y otro tanto (10%) respondió que el envío dependía del peso o del valor de lo transportado. La mayoría respondió que el servicio de pagos por transferencia debía ser gratuito. Esto puede ser explicado porque los proveedores que existen de servicios similares lo ofrecen de forma gratuita al consumidor final actualmente.

Al 71% le gustaría que se ofreciera un servicio de libros usados, pero no todos (47%) venderían sus libros por este medio.

Respecto al servicio de reserva y compra en lugares físicos, a casi todos les interesa (83%), pero sólo el 61% estaría dispuesto a pagar por él.

CONCLUSIONES

En líneas generales, el estudiante universitario encuestado quiere y compraría su material de estudio en internet, aunque muchos sólo lo harían con las publicaciones que no pueden fotocopiar o conseguir en su biblioteca o con amigos. Si bien el acceso y adopción de internet está influido casi exclusivamente por el nivel de instrucción y no por el poder adquisitivo, la intención de compra de material de estudios sí está relacionada con la capacidad adquisitiva, más que de ese nivel de instrucción.

Como muy pocos conocen lugares locales confiables para adquirir el material de estudio de esta población, se hace posible la introducción de un sitio, bien promocionado que satisfaga esta necesidad. Sus requerimientos se limitan a precio, disponibilidad (stock) de libros que no puedan conseguir por canales regulares y precios razonables.

Si la población se comportara como esta muestra, se tendría un mercado de por lo menos 1.080.812 (población total 67 % de intención de compra) estudiantes en universidades públicas y privadas, en proporción directa del total a los que sí comprarían por internet su material de estudios.

Según estos resultados, el modelo de negocios deberá incluir el envío por no más de BsF 50, servicio de pago con transferencia bancaria gratuito o de tarjeta de

crédito con una comisión baja y deberá ser entregado en un lapso no mayor a una semana. También deberá ofrecer los libros difíciles de conseguir en las librerías universitarias. Debería ofrecer además un servicio de venta de libros usados, aunque deberá considerar las facilidades para estimular la publicación de libros usados por parte de los vendedores potenciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda avanzar en el desarrollo de un modelo de negocios, propuesto a grandes rasgos en esta investigación siguiendo el siguiente esquema

Factibilidad:

Técnica

Económica

Financiera

De Mercado

Análisis Estratégico (ext, Ent.)

Análisis de la Competencia

Análisis del Consumidor [Esta exploración]

Modelo de Negocios (Empresa Emergente)

Físicos

Internet / Comercio Electrónico

Qué se Necesita?

Ventaja competitiva -> Plan Estratégico

Conocimiento del Mercado

Experiencia Directa

Estudio sistemático

Mecanismo de Generación de Dinero

Sentido de Oportunidad

ANEXO 1: ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

ENTREVISTA #1

Nombre: Juan V. Zerpa B.

Ocupación/Cargo: CEO Ipsos Venezuela (Encuestadora Multinacional) / Profesor Mercadeo Universidad Monteávila, Actual Director del Equipo Leones del Caracas.

JGS: Bueno, vamos a empezar una entrevista a profundidad con Juan Vicente cerpa, quien es CEO de IPSOS Venezuela, también da clases en la Universidad Monte Alba, de mercadeo.

JGS: Como es ahorita el mercado de libros, ¿quién cree que compra más libros?

JVZ: Aquí en IPSOS en el año 2009 medimos la penetración de medios y profundizamos en el tema de lectoría, donde inclusive medimos revistas, prensa y libros pues la compra de libros, la presencia de libros en el ciudadano común es muy bajo, el libro creo que de punto de vista cultural, tenemos un hueco en el sistema que no apoya la compra de libros como tal, y creo que desde el punto de vista económico, la industria de libros ha sido igual de afectada a la crisis que pudiesen tener, el acceso a dólares y todo el tema, lo cual hace que el precio de los libro se haya aumentado, lo cual tampoco contribuye al desarrollo del libro masivamente.

JGS: Claro, y esto no solo aplica a libros sino a publicaciones impresas.

JVZ: Si, a todo lo que tenga que ver con papel, cuando vemos la historia del diario como el nacional cuando ves hoy el tabloide a lo que era 5 años atrás, y tiene que ver mucho con la disponibilidad de la pulpa etc., y la disponibilidad de dólares para poder traer esa pulpa, tiene el mismo efecto sobre libros al traerlos y luego hay un tema cultural que afecta y al cual no estamos ajenos.

JVZ: Ahora, ¿quién pudiese tener más libros?, bueno evidentemente el libro se correlaciona con ese segmento de interesados, primordialmente a nivel estudiantil, y

luego ese círculo muy pequeño en términos de lo que sería población total de lectores asiduos, que dudaría que llegase al 2% de la población.

JGS: Ese 2% sería un número entre estudiantes y lectores asiduos.

JVZ: Si, y por otro lado tienes la modalidad de compra de libros usados, sobre todo a nivel de universidades, ya que hay otro elemento importantísimo, que es que hemos perdido los principios de derecho de autoría con lo cual los quedamos, o reproducciones que irrespetan la propiedad intelectual, irrespetando a la gente que publica y a los mismos autores se multiplica y eso también tiene un efecto en el mundo del libro como tal.

JGS: Perfecto, Estamos haciendo una investigación sobre la factibilidad de implementar un negocio de venta de libros o publicaciones impresas por internet, esto incluye cualquier cantidad de libros o publicaciones, revistas, libros de texto de los que ves en las librerías. ¿Nos podrías dar una ideas de cómo hacer para investigar profundamente este mercado?, ¿una estrategia?

JVZ: Entendiendo que la penetración de libros es muy baja, y entendiendo que la misma penetración de internet es muy baja, asumiría que hay una alta correlación entre estos dos tipos de públicos, el individuo que usa internet para información, y ese individuo que probablemente profundice a través de la adquisición de un libreo esa información de manera más específica y más profunda, definitivamente en términos de modo de investigación, entendiendo que hay distintas formas de recolección de información y de aproximación en términos de metodología, utilizaría bases de datos de correo electrónico, me iría directamente a internet, a elementos como MONKY SURVEY, el cual te puedes inscribir y tiene bases de datos venezolanas, o LIBRA por e ejemplo, que hacen investigaciones, que tienen algo así como setenta mil venezolanos es su panel donde tu suscribes y montas las preguntas que quieres entender y ellos te las pasan y te cobran, siento que sería la forma más directa y

limpia para hacer investigación, ¿y qué preguntaría?, ¿qué es la lectura? ¿Hacia dónde se va la lectura?, ¿Qué tipo de información, recreacional si es novela si es historia? Y poder hacer cruces de las base de datos que ellos tienen de manera de poder generar segmentos, tamaños de segmentos que me permitan desarrollar una estrategia de que eventualmente voy a comercializar.

JGS: Hacia quienes vamos a dirigirnos.

JVZ: Claro, para poder entender la mezcla correcta de títulos que quisiera tener en mi haber, por otro lado también está el mercado cada vez más profundo de niños de primaria, donde no solamente a nivel de libros, sino publicaciones específicas, papers, que pudiesen bajar para motivos de estudio de ellos.

JGS: Por ejemplo en la universidad donde das clases, ¿Cómo adquieren los libros las personas? ¿Tienes alguna idea de cómo los adquieren?

JVZ: La universidad tiene por lo que entiendo, por soy profesor de tiempo parcial de posgrado, tiene su red de librería donde ellos recomiendan, pero no estoy seguro de cómo es el proceso de interno de la universidad.

JVZ: La universidad genera mucho material facilitado por profesoras, sobre todo a nivel de posgrado, yo como profesor facilito mucha bibliografía que es propia y estos están en mi biblioteca.

JGS: Habíamos orientado los segmentos, el tema de acotar, a los estudiantes universitarios.

JVZ: Lo que pasa es que estudiantes universitarios es como mucho, ¿Qué universitarios?, ¿son ingenieros, arquitectos, economistas, administradores, finanzas, comunicación, medicina? Y en que dimensiones, de que tamaño, son 100 libros, entonces me traeré 10, 10, 10, 10, a lo mejor la medicina requiere más bibliografía,

con lo cual la mezcla es 60% medicina y el otro 40% de otros, eso es lo que hay que entender,

JVZ: una vez que tengamos el núcleo de estudiantes cuando estemos en la etapa de investigación, poder entender quien utiliza mas y utilizar menos, por que a ti te interesa en un momento determinado es cuál es la mejor mezcla, cuando hablo de mezcla es eso, cuanto de ingeniería cuando de medicina y luego medicina que, si las primeras etapas, y poco a poco vas profundizando.

JVZ: Yo creo que el gran punto aquí es, ¿Qué vía? Actualmente estamos participando en una página que se está lanzando para poder facilitar este tipo de información, compraste 5 preguntas y te montaste en un panel de un millón de venezolanos, imagínate de lo que puedes obtener.

JGS: ¿Tú crees que un portal de venta venezolano, tipo AMAZON, podría ser viable, tendría alguna ayuda en este mercado enrarecido?

JVZ: Si, me parece una extraordinaria idea, tremenda iniciativa, no todo el mundo tiene espacio para cupo en internet en AMAZON, esto le daría una apertura y una llegada importante, acceso a muchos títulos o a otras cosas, no es nada más libros, podrías hablar de revistas especializadas, puedes hablar de paper, de web paper, que se puedan bajar y a medida que vayan entendiendo qué segmento es más grande que otro, pues, pueden ir profundizando en materia específica, e inclusive pueden dejarlos a abierto, para que exista una opción para el usuario, donde sí, no lo tenemos dinos y te lo conseguimos, te hacemos llegar el precio, te lo presupuestamos tu no los apruebas, lo pagas y te lo compramos, que sea algo para cosas específicas, pero que se tenga acceso en bolívares a ese mundo es extraordinario.

JVZ: Por otro lado siento que organismos del gobierno, el ministerio, u otros organismos que de alguna manera soporten nuestra línea cultural pudiesen estar interesados en apoyar este tipo de iniciativa.

JGS: En cuanto a los sitios, si has navegado por ahí, los sitios que existen, los sitios venezolanos particularmente, ¿has visto alguno?

JVZ: Para libros, ninguno, para libros es AMAZON, aunque BARNES & NOBLE, tiene sus entradas fuertes, que fue el comienzo de Amazon, e-Libro, y después se amplió a un MERCADO LIBRE, y por otro lado en términos de mercancía que se transa, pues MERCADO LIBRE es un negocio sumamente rentable, muy bien montado, con mucho crecimiento.

JGS: ¿Has buscado alguna vez un libro en MERCADO LIBRE?

JVZ: Jamás, y básicamente por el posicionamiento, es un tema de percepción donde solo el mismo nombre ya te disecta de asociarlo con el mundo de la cultura, es MERCADO LIBRE, MERCADO LIBRE es cualquier coroto, cualquier cosa que quieras comprar, de hecho TULANCHA.COM, TUCARRO.COM son parte del grupo mercado libre, y ellos han aprovechado la misma plataforma pero de una manera más específica para mercados de altísimas rotación, no lo metieron es mercado libre, tucarro lo dejaron como tucarro y tulancha como tulancha, a nivel internacional no en solo en Venezuela, es a nivel de los 6 o 7 países en donde yo he estado. Y en mercado cualquier otra cosa que tú quieras transar, inclusive libros pero no en términos de percepción, que al final percepción es realidad no es hacia donde normalmente, sin ningún estudio, la gente se iría a buscar un libro.

JGS: Entre todos los canales que hay para comprar y vender libros, ¿Te parece internet un canal apropiado?

JVZ: absolutamente y en el mundo de hoy más todavía, Y con el incremento de la penetración de internet en Venezuela, y donde estoy seguro que el perfil que manera internet está altamente asociado con el lector de libros más todavía.

JGS: Viéndolo como otro canal de ventas para un canal tradicional como librerías, hablándolo como modelo de negocios, ¿esto se integraría a los canales o a los vendedores tradicionales de libros y publicaciones o lo ves como un servicio aparte?

JVZ: No lo veo excluyente, veo un modelo en donde se complementa la creación de un portal de compra y venta de publicaciones, pero perfectamente pudieses tener por otro lado plateado de manera diferente, asociaciones estratégicas con distintas librerías para suplirlos de aquellos números, aquellas ediciones que probablemente no tengan inmediatamente en su portal, simplemente es un posicionamiento logístico para que ellos facturen, y por otro lado atacar el detal sin ningún problema.

JGS: Tecni-ciencia tiene un portal donde te muestra el libro y el precio, no sé si has tenido la oportunidad de entrar, sin embargo no te da la oportunidad de comprarlo.

JVZ: Entonces es una referencia, entraste, viste el precio y magnifico, pero igual tienes que ir a tecni-ciencias pero en un mundo de inseguridad, en un ciudad de inseguridad, en un ciudad colapsada por el tráfico, y carencias de tiempo de parte de todo el mundo, la posibilidad que te llegue a donde pues ustedes decidan despacharlo es extraordinario, a tu box, que puedas tener asociaciones de box con universidades y que llegue allá, ya esto es un tema logística que no es tan importante, que no va a ser que el portal sea más poderoso, pero es absolutamente destructivo si la promesa no se cumple, quiero decir, el que lo despaches a tiempo no va hacer que la gente diga, "Que portalazo" pero si no se cumple el despacho y los tiempos prometidos, destruyes el negocio con lo cual destaco la importancia de la logística de entrega.

JGS: Hablando de esos servicios que agregan valor, como comprador de libros, como consumidos o profesor, ¿hay algún servicio que hayas querido tener siempre disponible al momento de hacer esta compra?, digamos por ejemplo, un servicio agregado sería desde poder ver el precio hasta que el libro te llegue a tu casa.

JVZ: Yo creo que en este momento la posibilidad de que me lleguen los libros a la oficina, de que yo no tenga que meterme en un centro comercial a caerme a golpe en un estacionamiento para conseguir un puesto, para caerme a golpes en un ascensor para llegar a la tienda, para que te atiendan treinta mil personas para buscar el título porque nadie te atiende, yo creo que allí el elemento conveniencia como tal es fundamental.

JGS: Por último, si quisiéramos hacer un modelo de negocios por internet, ¿Qué variables se te ocurren que pueden influir en el esquema?, ¿Qué tipo de variables podrías meter en el negocio?

JVZ: ¿En el punto de vista de comercialización?

JGS: Si

JVZ: Definitivamente esto tienen que ser un mercadeo directo, en términos de cómo maximizar los recursos, tiene que ser directos, quiero decir, actividades en universidades, dependiendo de cuál es el repertorio que se decida traer, y una vez decidido esto, ir a las universidades o a los colegios agremiados que tienen su base de datos, si por ejemplo traemos economía ir al IESA y entrar en sus propias bases de datos y presentar el servicio, e ir creando las propias bases de datos del negocio, pero, IESA, Católica, Santa María, la LUZ, van a tener la capacidad de despachar esto en Mérida igual que en Maracaibo, igual que la Carabobo igual que en la de oriente, pero definitivamente sería un marketing directo, y probablemente apoyado por

páginas web como mercado libre, o Google, donde puedas de alguna manera pinchar y ver, y darte a conocer.

JGS: Y, respecto a las variables de negocios como precios, disponibilidad, diversidad, ¿Cuál es la más clave para ti?

JVZ: Yo creo que en términos de expectativas la diversidad, la posibilidad de encontrar en este canal cosas que no encuentro en la tienda eso sumando a la conveniencia de no ir a la tienda, y allí hay un valor lo suficientemente poderoso para estar dispuesto a pagar ese adicional.

JGS: Entonces estamos hablando de que ¿se debería pagar un valor adicional al costo de un libro en una librería?, ¿tienen valor agregado esto al valor que tienen un libro en una librería?

JVZ: Probablemente en termino de precios vas a maquinar igual que la librería y luego un poquitico más, para luego un poco más por el valor de esto. Por otro lado es un pre-pago con lo cual pudiesen haber ingresos financieros de días, por qué vas a tener dinero en la mano sin haber ejecutado realmente la compra, o dinero adelantado para hacer la compra y luego despacharlo, dependiendo de cuál sea la promesa de entrega, eso hay que entenderlo muy bien, hay que tener muy clara la negociación con los proveedores.

JGS: Ok, para despedirnos le agradezco el tiempo para responder estas preguntas.

ENTREVISTA #2

Nombre: Daniel R. Pérez J.

Ocupación/Cargo: Profesor de Mercadeo Programas de Postgrado Universidad Metropolitana

JGS: Estamos aquí con el profesor Daniel Pérez Jiménez. Él da clases en la Universidad Central de Venezuela, de mercadeo. En qué materia da Ud. clases?

DPJ: Yo doy clase en una materia Gabriel, que se llama mercadeo 4. Eso es distribución y comercialización en el postgrado de la Facultad de Farmacia que conduce al título de Maestría en Mercadeo.

JGS: Ok, perfecto, estamos aquí para hacerte unas preguntas sobre mi tesis de grado de maestría que estoy haciendo acerca de la creación de un modelo de comercio electrónico para venta de libros por Internet. Primera pregunta entonces: Como profesor, ¿cómo ves el mercado de libros? ¿Quién crees que compra más libros en general? Respecto a disponibilidad, oferta y demanda.

DPJ: ¿Estamos hablando en el mercado de libros en general? ¿Eso incluye los libros de texto escolares, por ejemplo, y universitarios? Los géneros literarios como las novelas.

JGS: Esta Tesis, el marco, está acotado en libros universitarios, pero no se cierra, el estudio no está cerrado a explorar otros modelos de negocio en otros géneros.

DPJ: Entonces, ¿Cómo veo yo el mercado de los libros universitarios? Lo que he visto yo a lo largo de 20 años que tengo como profesor en distintas universidades, es que antes había un proceso continuo de parte de las editoriales, de promoción, permanente, durante el año, sobre las nuevas ediciones que ellos estaban teniendo. Es decir, tú podías tener una lista de las nuevas ediciones que ellos estaban teniendo.

Es decir que tú podías recibir una lista de una editorial de los libros nuevos que ya estaban en Venezuela o ya estaban por venir próximamente y unos que eran de editoriales venezolanas o escritos por profesores universitarios venezolanos o las producciones que venían de México, de España o Argentina y también los libros que podían estar en otros idiomas. Ese proceso yo siento que se ha ido disminuyendo, el año pasado en particular lo siento bastante, bastante mermado. Prácticamente no recibí como otras veces información complementaria. Me da la impresión que está muy deprimido, es posible que hayan algunos efectos, o que uno pueda conseguir la causa de estos efectos en el aumento del dólar, etc, pero el tema es que esto es un mercado que veo en mucho interés, pero muy deprimido.

JGS: Ok, pero respecto donde está el comprador típico de libros ¿Dónde podemos conseguirlo?

DPJ: Fíjate que hay una contradicción o una paradoja: Está el mercado muy deprimido y sin embargo uno ve oportunidad, porque siento que no se han sabido adaptar el que oferta los libros al mercado (entiéndanse las editoriales nacionales e internacionales) no han conseguido el acomodo apropiado para satisfacer una demanda que de todos modos existe. En nuestras universidades a nivel de postgrado la gente se sigue inscribiendo, en algunos casos como la metropolitana, la central de las que tengo conocimiento de cómo les fue el año pasado, se inscribió mucha más gente. A pesar de que hay una onda, una ola, una creencia de mucha gente que se está yendo o que se ha ido de todas maneras los que están aquí siguen con la intención de prepararse. Entonces lo que siento de ese mercado es que no está atendido porque no se ha sabido adaptar a estas condiciones económico-políticas que están ocurriendo ahorita.

JGS: Respecto a este mercado, nos puede dar una idea de qué se puede hacer para investigar profundamente Sobre qué variables podemos trabajar.

DPJ: En Venezuela existe una cámara (la cámara del libro) y ellos hacen investigación en el año. Tienen si mal no recuerdo los libros segmentados; por ejemplo: los libros para estudiantes los tienen estudiados en paralelo al sistema educativo nacional. Es decir, los textos escolares están pensados desde primer grado, incluso de antes (la parte de preescolar) de primero a sexto grado. También están los primeros tres años de bachillerato y primero y segundo año diversificado, así como tienen los universitarios, etc. Además tienen otra clasificación que son libros en general, digamos los no educativos o que no están alineados con el sistema educativo, como las novelas, otros géneros literarios que están en el mundo de la diversión, el entretenimiento; las novelas, los cuentos, esos libros hermosísimos con fotografías de regiones, los libros sobre vinos, sobre comida que en Venezuela la parte de recetas se vende muchísimo. Ellos tienen estadísticas sobre eso. Un buen sitio donde se puede investigar sería la casa del libro.

JGS: Perfecto, ¿crees que un portal de libros venezolano, al estilo de Amazon.com ayudaría con esta situación que describes?

DPJ: Sí, definitivamente. Empecé señalando que creo que lo que falta es promoción, porque la oferta a nivel mundial existe pero no nos llega esa actualización a nosotros porque algunos elementos de tipo económico-político no han sido asimilados todavía por las editoriales y por las grandes casas vendedoras de libros, y uno de los medios que podrían ayudar a resolver eso es la oferta vía internet porque se ahorrarían canales de distribución, se ahorrarían el sistema de venta tradicional que cada vez es menos útil para el tema de los libros y por otro lado en Venezuela como en el resto de Latinoamérica ha crecido el uso de internet ya no solo como un centro de información como alguna vez lo vimos sino porque su transformación en la versión 2.0 se ha convertido en vez de un centro de información a un medio de comunicación y en ese medio la transacción, la búsqueda de oferta y con oferta no me refiero al descuento, sino a lo que me puedan ofrecer que yo esté interesado (en el caso de los

universitarios, los libros universitarios) tienen que estar ahí, pero como en un portal como Amazon.

JGS: Y... los sitios que están ahorita disponibles, como mercadolibre.com, ¿tú consideras medios apropiados para distribución y venta de libros?

DPJ: Yo creo que no. Así como esos portales son muy buenos para la venta en general, y cuando uno dice en general podría tener la categoría para libros, siento que el comprador de libros se acostumbró a recibir información de portales que son especializados en libros. A lo sumo podría haber en un portal de estos o la clasificación que tiene la cámara del libro (asociado al sistema educativo) o clasificado en géneros, tipos, etc. Por ejemplo podría haber un área que se llame best-seller. Las épocas hacia finales de clases (Julio-Agosto) y hacia Diciembre, los últimos días de Noviembre hay unas temporadas donde se venden más libros tipo novelas en Venezuela, así como entre el 15 de Septiembre y el 30 de octubre hay un fuerte período de ventas de textos escolares. Esas estaciones de venta requerirían sitios especializados como foros, preguntas y respuestas. Como son muchas zonas de internet de compras, pero especializado

JGS: Y ¿alguna vez has podido comprar libros a través de internet aquí en Venezuela?

DPJ: Siento que uno no tiene esto en las consideraciones, nosotros como profesores en general cuando vemos que alguien tiene un buen libro y uno pregunta, resulta que se lo trajo del último viaje, o su compañía hizo algo para que sus ejecutivos tengan acceso a ese libro y algunos profesores fanáticos los compran en Amazon, pero no me viene a la cabeza algún comentario de algún caso de profesores que digan el portal de aquí en Venezuela está teniendo lo último en mercadeo que es mi área o a lo mejor en medicina, no tengo noticias de esos

JGS: Hablando de los servicios de internet que venden ahorita en Venezuela de forma efectiva, pero en si el internet, ¿te parece un canal apropiado para el mercado de compra y venta para publicaciones? ¿Habría espacio en el mercado para un sitio así?, es decir, abrir otro canal para venta de libros o no hay espacio.

DPJ: Yo digo que es un espacio más bien de una necesidad imperiosa, es decir, los profesores universitarios y los universitarios en general, son las personas junto con los ejecutivos que más intensamente usan internet en Venezuela, y en paralelo se crea una deficiencia y una debilidad en el tradicional canal de distribución a través de vendedores que tenían las distribuidoras que venían a los profesores a promover los libros, esa deficiencia y ese tráfico de quienes podrían estar interesados en ese producto, hacen ideal internet pero insisto en lugar de cómo un portal general de compra como mercadolibre.com más bien seria como un lugar especializado tipo Amazon, pero que uno entienda perfectamente que entro a una página venezolana, en donde aunque allá obviamente en el catálogo libros internacionales abiertos a todas las ideas, lo último por cada especialidad que aparezcan también textos escolares venezolanos, ya que hay un tráfico en internet y existe una necesidad de tener un sitio donde acudir para comprar libros en Venezuela, esta es una oportunidad perfecta.

JGS: Ahora, Respecto al modelo de negocios, ¿Consideras que debería estar adscrito a un servicio tradicional de distribución y venta de libros como una librería o una distribuidora de libros, es decir que fuera otro canal de distribución y venta de uno de esos negocios tradicionales, o que fuera un canal independiente que negociara aguas arriba con diferentes proveedores y negociara aguas abajo con los clientes?

DPJ: Yo creo que hay oportunidad para ambos modelos, creo que lo importante es decidir el posicionamiento, una organización como las Novedades, que hay unas 12 o 14 en caracas, o una como Nachos, o Tecni-Ciencias, podrían tener en sus respectivos

portales un área muy clara de ofrecimiento, incluso del catálogo que tienen en la librería, al punto de poder comprarlo en la comodidad de la oficina o del hogar, pero también veo que se podría crear un supra portal, que es una especie de coordinador de los inventarios y de las existencias, por ejemplo las Novedades tienen un área donde ellas ofrecen sus libros y así cada una de las librerías, y una tercera opción, donde sea un elemento independiente que no está asociado a los canales de librerías, sino de forma independiente maneja sus inventarios, maneja su interacción con el usuario, maneja digamos su carrito de compra. Son 3 modelos, el de librerías que ya están posicionadas tengan páginas de internet como complementos de sus ventas, el de un portal amplio en donde acudan los distintos canales que existen, o un supra portal, en donde ese portal maneja un inventario de artículos del área de libros, que tienen un sistema de ofertas.

JGS: Si funcionamos como simplemente un transador de libros, entre los inventarios de librerías y los compradores, se corre el riesgo de que las librerías no quieran meterse en el negocio por esto de la competencia desleal, por otro lado si nos casamos con una librería, no se podría tener acceso a la variedad de inventario de las otras librerías por el bajo poder de negociación, la pregunta sería ¿cuál sería o como sería el modelo a seguir?

DPJ: Con esas dificultades que son obvias, la factibilidad de éxito aunque posible es mucho menor, el tercer modelo en cambio en donde tenemos en cambio una área de internet independiente de la librería donde su posicionamiento es amplia oferta de libros, los escolares, universitarios, por los libros complementarios, las novelas, sin embargo creo que el tercer modelo llenaría el gran vacío que es tener una cosa independiente de las librerías totalmente.

JGS: ¿Algún servicio que siempre hayas querido como comprador de libros?

DPJ: Como profesor universitario se nos presenta a veces una urgencia que el profesor siempre quiere que alguien se la resuelva, anteriormente se resolvía con un motorizado, por ejemplo uno quería tener un libro, uno llamaba a 3 o 4 librerías, tecni-ciencia siempre tuvo un buen posicionamiento en el ámbito de actualizarle en libros universitarios, uno mismo se ponía y llamaba a 2 o 3 tecni-ciencia, ubicaba el libro y lo mandaba a comprar con un motorizado, ese ejercicio te podía llevar 1 o 2 días, y si el libro estaba y estaba en Venezuela lo tenías en 2 días, entonces una necesidad que siempre ha tenido el profesor es que apenas decida tener un libro que lo tenga inmediatamente, que el sistema transaccional de comprar-pagar-recibir no pase de 2 días, fíjate que no hay librerías de turnos como en las farmacias por qué no se entiende que ocurra una emergencia de ese estilo, ni hay taquillas en las librerías, tipo emergencia en las clínicas, pero realmente para un profesor universitario realmente es importarte, pero para un estudiantes cuando está haciendo una tesis, puede que entre en un periodo de criticidad en donde tener la literatura es fundamental y cuando digo la literatura por supuesto que esta internet y otras fuentes de investigación, están las tesis de otros, las entrevistas con profesores, hay muchas otras fuentes pero cuando la fuente llega a la especificidad de un libro de una año determinado. Sabes que algunas universidades no admiten a nivel de posgrado libros de los últimos 3 años o 5 años para las tesis, pero no puedes venir con un libro a menos que sea una referencia histórica, del 69 a hablar de modelos de gerencia, puedes hablar de los modelos de gerencia según tal y cual autor en el años 69 pero no es esa la actualización que se espera para un estudiante universitario, esa dinámica de siempre ir a lo nuevo te pone en el libro una referencia de también quererlo tener rápidamente.

JGS: Hablando del diseño del modelo de negocio, si quisiéramos hacer un modelo de negocio por internet, si quisiéramos montarlo, una cosa que produzca dinero, que variables se te ocurren que deberían influir en el esquema de ventas?

DPJ: Yo pienso que deberías tener inventarios virtuales, es decir, yo me imagino esto como un centro de telemarketing que tiene la opción de publicar en una página web, lo que está ofreciendo al mercado con sus respectivas promesas, con sus respectivas aclaratorias sobre métodos de compras, disponibilidad, tiempos de entrega, descuentos, métodos de pago, lo normal que va asociado al carrito de compra que está conceptualizado en internet y tiene que tener unos inventarios virtuales, es decir, de cada una de las editoriales con las que tu trabajas, y con las que mantienes un inventario, tener un inventario actualizado.

JGS: Estamos hablando de un modelo de negocio que no solamente este con los distribuidores comerciales sino también podamos comerciar con editoriales, aunque estamos consiente que el mercado como dijiste al principio está deprimido.

DPJ: Así es, sin embargo, que es primero, el mercado está deprimido por que si tu revisas las ventas vas a encontrar que hay menos ventas de libros universitarios, pero yo no creo que la demanda haya disminuido, sino que el método de comercialización ha perjudicado a la venta, pero yo creo que tener un mecanismo de venta como internet, que es donde se está generando el tráfico y manteniéndose como se mantiene, cuidado si ha crecido, habría que preguntarle a la cámara del libro, si ha crecido esa necesidad, si yo me meto allí puedo obtener un libro de caligrafía de sexto grado de hoy para mañana, porque esos están hechos aquí en Venezuela y hay muchas editoriales y muy buenas, pero a lo mejor si quiero un libro de medicina de alguien que está estudiando un pos-grado y el libro se consigue en España, el portal debe ser suficientemente inteligente para informarte que eso se va a tardar por ser optimista 3 semanas, a un costo de envío y manejo distinto que un libro de caligrafía, que a lo mejor el libro de caligrafía está en un almacén del oeste y tú en el este y en dos días bien coordinado te llega tipo deliver y de pizza, te llega ese libro y el otro va a pasar por unos procesos y tú sabrás a qué atenerte como comprador en ese servicio, para mí lo más importante es que el servicio sea claro.

JGS: Con respecto a las estructuras que se necesitan, aguas arriba los productores de libros, es decir distribuidores...

DPJ: No, los que acuden al mercado en general, por ejemplo las editoriales, así le dicen a los productores de libros, a los que ya tienen el libro impreso, porque detrás de esto hay todo unos equipos, por ejemplo cuando el libro se produce en Venezuela hay un editor del libro, un escritor, hay un diagramador, hay un impresos, y hay gente de comercialización.

JGS: El canal natural seria la distribuidora, las editoriales, luego están los puntos de ventas tradicionales, bueno entre las distribuidoras y las librerías deberían estar los vendedores de libros, los que negocian los libros, entonces deberíamos ir a esa distribuidora y a las librerías.

DPJ: Si escoges el tercer modelo no tienes que ir a la librería, porque ese canal de las librerías para el distribuidor y el editor va a ser una cosa paralela, es decir, este otro sistema de ventas por internet tendría que tener su sostén propio y además debería hacer crecer las ventas atendiendo aunque al mismo mercado porque el sistema de comercialización y de distribución es distinto, con menor costo con mejor oferta

JGS: Entonces estaríamos poniéndonos en competencia con las librerías?

DPJ: En competencia con las librerías, y no solamente con las que vemos en centro comerciales o las que están en una esquina, sino con el concepto de que satisfacer una demanda de alguien que quiere un libro y alguien que ofrece un libro, donde me ofrecen el libro? En el portal que estaría por realizarse, quien me ofrece ese libro? La editorial, no importa quién porque yo leo el título del libro el autor y la editorial, y yo no sé qué librería me vende eso, no importa lo importante es que yo tengo ese productor en ese portal y yo lo puedo comprar.

JGS: Hasta aquí con la preguntas programadas para esta entrevista, no sé si tienes algo para cerrar

DPJ: Te podría decir que tu tesis que trata de la factibilidad del punto de vista del mercado si un portal de esto tendría utilidad para la distribución y comercialización y venta de libros yo lo veo realmente muy necesario, el que estudies la factibilidad te va a dar en tu tesis una conclusión que tu estas por presentar, pero te quiero dar mi opinión: no solamente es factible es absolutamente necesario, necesario para el comprador, yo me estoy poniendo del lado no de quien quiere comercializa el libro sino de quien quiere comprar el libro y tiene dificultades para comprarlo en el extranjero, y tiene dificultades, porque antes venían los promotores y vendedores de las editoriales y hasta te obsequiaban uno a ti como profesor para que lo evaluaras, a veces no era un obsequio sino un préstamo y tu llenabas una ficha y eso desapareció. Y entonces enfatizo en eso, creo que no solo es factible sino que va a ser exitoso.

JGS: Ok, para cerrar le agradezco el tiempo para responder estas preguntas. Hasta luego.

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA FASE CUANTITATIVA

MODELO DE ENCUESTA (v.1)

La siguiente encuesta tiene como finalidad hacer un estudio sobre un lugar de ventas por internet. Sus resultados serán analizados con fines académicos como parte de un trabajo de grado. No existen respuestas correctas o incorrectas.

La encuesta solo le tomará unos 8 minutos de su tiempo. Le agradecemos por su ayuda

Sexo: _____ (I.01)

Edad: _____ (I.02)

Institución donde estudia: _____ (I.03)

Carrera/Programa de estudios: _____ (I.04)

☐ Pregrado ☐ Postgrado (I.05)

Municipio donde reside: _____ (I.06)

Q1. ¿Dónde adquiere los libros y el material de estudio? (Tome en cuenta en adelante que libros se refiere a cualquier tipo de publicación impresa)

- ☐ Compro todos o casi todos mis libros (A)
- ☐ Uso el servicio de Biblioteca de mi institución casi exclusivamente (B)
- ☐ Fotocopia el material de amigos y biblioteca (C)
- ☐ No gasto dinero en libros. Si marca esta respuesta, por favor no continúe el formulario. (D)

Q2. ¿Dónde compro mis libros regularmente?

- ☐ Librería universitaria (A)
- ☐ Librería local (cerca a mi domicilio) (B)
- ☐ Libros usados a amigos o locales especializados (C)
- ☐ Vía Web (D)
- ☐ Otro lugar: _____ (E)

Q3. ¿Con qué frecuencia compro mis libros?

- ☐ Al inicio de cada período de estudios (A)
- ☐ Semanal (B)
- ☐ Mensual (C)
- ☐ Anual (D)

☐ Otra: _____ (E)

Q4. Compraría libros por internet?

☐ Sí ☐ No

Q5. Por qué?

Q6. Conoce algún sitio de compra/venta de libros o publicaciones por internet?

☐ Sí ☐ No .Cuál? _____

Q7. Ha comprado ahí?

☐ Sí ☐ No .Con qué frecuencia? _____

Q8. En caso de comprar, cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar su publicación comprada por internet?

Q9. Qué servicios le gustaría encontrar en un portal de ventas de publicaciones y libros por internet?

Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

	SERVICIO	PRECIO ESTIMADO
	Envío directo a casa o trabajo	
	Pago con T. Crédito	
	Pago con Transferencia Bancaria	
	Otro: _____	

Q10. Le gustaría que se ofreciera un servicio de libros usados por este mismo canal?

☐ Sí ☐ No

Q11. Vendería sus libros usados?

☐ Sí ☐ No

Q12. Le gustaría que el portal ofreciera un catálogo de las librerías y precios más cercanas a su domicilio para reserva o compra de libros y publicaciones?

☐ Sí ☐ No

Q13. Cuánto pagaría por este servicio?BsF. _____

MODELO DE ENCUESTA (v.2)

La siguiente encuesta tiene como finalidad hacer un estudio sobre un lugar de ventas por internet. Sus resultados serán analizados con fines académicos como parte de un trabajo de grado. No existen respuestas correctas o incorrectas.

La encuesta solo le tomará unos 8 minutos de su tiempo. Le agradecemos por su ayuda

Sexo: (I.01) Edad: (I.02) Institución donde estudia:
_____ (I.03)

Carrera/Programa de estudios: _____ (I.04) ☐ Pregrado ☐ Postgrado (I.05)

Municipio donde reside: _____ (I.06)

Q1. ¿Cómo adquiere sus libros y material de estudio? (Tome en cuenta en adelante que libros se refiere a cualquier tipo de publicación impresa)

- ☐ Compro todos o casi todos mis libros (A)
- ☐ Uso el servicio de Biblioteca de mi institución casi exclusivamente
- ☐ Fotocopio el material de amigos y biblioteca
- ☐ No gasto dinero en libros. Si marca esta respuesta, por favor no continúe este formulario.

Q2. ¿Dónde compró por última vez un libro?

- ☐ Librería universitaria (A)
- ☐ Librería local (cerca a mi domicilio) (B)
- ☐ Libros usados a amigos o locales especializados (C)
- ☐ Vía Web (D)
- ☐ Nunca he comprado / no sé dónde comprar (E)
- ☐ Otro lugar: _____ (F)

Q3. ¿Con qué frecuencia compra sus libros?

- ☐ Al inicio de cada período de estudios. (Régimen: ☐ Sem. ☐ Trim. ☐ Anual) (A)
- ☐ Semanal (B)
- ☐ Mensual (C)

☐ Anual (D)

☐ Otra: _____ (E)

Q4. Compraría libros por internet?

☐ Sí ☐ No

Q5. Por qué?

Q6. En caso de comprar por internet, cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por su pedido?

Q7. Conoce algún sitio de compra/venta de libros o publicaciones por internet?

☐ Sí ☐ No .Cuál? _____

Q8. Ha comprado ahí?

☐ Sí ☐ No .Con qué frecuencia? _____

Q9. Qué servicios le gustaría encontrar en el portal de ventas y cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

	SERVICIO	PRECIO ESTIMADO
	Envío directo a casa o trabajo	
	Pago con T. Crédito	
	Pago con Transferencia Bancaria	
	Otro: _____	

Q10. Le gustaría que se ofreciera un servicio de compra/venta de libros usados por este mismo canal?

☐ Sí ☐ No

Q11. Utilizaría este servicio?

☐ Sí ☐ No

Q12. Le gustaría que el portal ofreciera un catálogo de las librerías y precios más cercanas a su domicilio para *reservar* o *comprar* libros y publicaciones?

☐ Sí ☐ No

Cuánto pagaría por este servicio?BsF. _____

Nota: las letras en azul fueron agregadas posteriormente para propósitos de procesamiento y codificación.

ANEXO 3: RESULTADOS EXTENDIDOS

(Transcripción de los resultados encuesta por encuesta)

Encuesta	Q_01	Q_02.1	Q_02.2	Q_03	Q_03	Q_04	Q_05	Q_05.CAT	Q_06	Q_06.2
1	C	B		A	No		me parece inseguro		1 No	
2	C	A		A	Si		ECONOMICO		1 No	
3	B			A	Si		menos tiempo buscando el libro que busco		2 No	
4	A - B	A		A	Si		COMODIDAD		4 No	
5	C	A		A	Si		Por facilidad de movilización		4 No	
6	A - C	A - B - C		A	Si		Por la comodidad de la gestión, cuando me traen		4 No	
7	B - C	C			Si		Facilitaría el acceso a la información		4 No	
8	B - C	A - C		A	Si		Variedad y disponibilidad de autores		3 Si	AMAZON
9	B	C		C	Si		es mas fácil y práctico		4 Si	AMAZON
10	C	A		D	Si		ES MAS FACIL		4 No	
11	C	C		A	Si		de ser necesario, al no conseguirse en las librerías		3 Si	AMAZON
12	C	A			Si		resulta fácil y ocnfiable		4 No	
13	A	C		A	Si		a veces no se encuentran en librerías		3 No	
14	A	A		C	Si		Por comodidad y mejor precio		4 Si	MERCADOLIBRE Y AMAZON
15	C	A			Si		POR COMODIDAD		4 Si	AMAZON
16	C	A - D		C	Si		MAS PRACTICO		4 Si	www.feltrinelli.com
17	C	A		A	Si		tendría la información en digital y podría extraer		3 No	
18	B	B		A	Si		mas accesible y utilizaría solo lo recomendado por		4 Si	AMAZON
19	A	D		A	Si		es rápido y seguro.		5 Si	AMAZON
20	C	A		A	Si		por la facilidad de envío y forma de pago		4 Si	club de lectores el nacional
21	B	C			No		NO MELLAMA LA ATENCION		2 No	
22	C	C			Si		PORQUE PODRIA SER MAS EOCNOMICO		1 No	
23	D	D			Si		SI LO QUIERO O SUESE BUENO	N/A	No	
24	B	B		D	No		NORESP	NORESP	No	
25	A	C		A	No		PORQUE S ETARDARIA MUCHO		3 No	
26	A	B			No		NORESP	NORESP	No	
27	C	C			No		ME PRESTAN LOS LIBROS		5 No	
28	C	C			No		NO SE ME HA DADO LA OPORTUNIDAD		2 No	
29	C	C			No		NO SE ME HA DADO LA OPORTUNIDAD		2 No	
30	C	D			No		NORESP	NORESP	No	
31	B	B		A	No		NO CONOZCO SOBRE EL TEMA		4 No	
32	B - C - D	C		A	No		NORESP	NORESP	No	
33	B	C		D	No		NO SE OCMO HACERLO, Y NO ME GUSTA		4 No	
34	C	E	no	E	no	Si	si e sun libro que se encuentra en escasos o es		3 Si	AMAZON
35	C	C		D	No		LO CONSIGO EN LIBRERIAS O USADAS		5 No	
36	A	A		E	SEMES	Si	PUEDEN SER ECONOMICOS		1 No	
37	A	B		A	Si		SE CONSIGUEN MAS TITULOS QUE NE LIBRERIAS		3 Si	AMAZON
38	A - C	B - C		D	Si		FACIL Y COMODO		4 No	
39	A	B		E	SEMES	Si	PRACTICIDAD		4 Si	EUMED.NET
40	C	A		E	CUAN	Si	MAS EOCNOMMICOS		1 Si	EBSCO
41	C	C		E	A	Si	MAYOR FACILIDAD		4 No	
42	C	A		D	Si		MAS RAPIDO DE LOCALIZAR		2 Si	AMAZON
43	C	C		A	No		NO HE TENIDO LA NECESIDAD		2 No	
44	A - C	B - E		D	Si		ALGUNOS TEXTOS IMPORTANTES YA NO SE ESTAN		3 No	
45	D	A - B		A - B	Si		COMODIDAD		4 No	
46	A	C		A	No		NO CONFIO EN COMPRAS WEB		1 No	
47	C	E	PASILLO	A	Si		COMODIDAD DE NO TENER QUE IR A UN SITIO EN		4 Si	AMAZON
48	C	C		E	SEMES	Si	OPCION RAPIDA DE COMPRA		2 No	
49	A	A - B - C - D		A	Si		EVITARIA EL TIEMPO DE BUSQUEDA DE UN LUGAR		2 Si	MERCADOLIBRE
50	A	A - D		A	Si		PORQUE NO SE CONDIGUES FACILMENTE		3 Si	AMAZON
51	C	A		D	Si		PREFIERO COMPRAR EN LIBRERIAS	N/A	No	
52	A	A		A	Si		FACIL ACCESO		4 Si	AMAZON
53	C	A		C	Si		FACILIDAD		4 Si	AMAZON
54	A - C	A - C		A	Si		ES POSIBLE QUE NO LO CONSIGA EN OTRA		3 Si	AMAZON
55	A	A		E	SEMES	Si	TIEMPO		2 No	
56	B - C	A		D	Si		COMODIDAD		4 No	
57	A	A - D		A	Si		POR LA FALTA DE DISPONIBILIDAD EN EL PAIS		3 Si	AMAZON
58	A	A		C	Si		COMODIDAD		4 No	
59	B	A		E	ESCAS	No	POR LA SEGURIDAD AL MOMENTO A CANCELAR		1 No	
60	A	A		D	Si		DISPONIBILIDAD Y FACILIDAD		3 Si	AMAZON / MERCADOLIBRE
61	A	A		A	Si		MEJORES PRECIOS		1 No	
62	A - C	A		A	No		LOS CONSIGO FACILMENTE		5 Si	AMAZON
63	C	A		A	Si		COMODIDAD		4 No	
64	C	C		E	CUAN	Si	FACIL ADQUISICIÓN		4 No	
65	C	C		C	No		NO ME GUSTAN LAS COMPRAS POR INTERNET		2 No	
66	B	C - D		A	Si		FACIL ACCESO		4 No	

TABLA A3.1.- RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS 1 A 6 DE LA ENCUESTA.

Encuesta	Q 07.1	Q 07.2	Q 07.CAT	Q 08	Q 08.CAT	Q 09.1
1	No			3 DÍAS	1	5
2	No			MINIMO 2 DIAS	1	100
3	No			UNA SEMANA	2	20
4	No			2 DIAS	1	65
5	No			1 DIA	1	2% DE LA COMPRA
6	No			2 SEMANAS	2	20 < x < 80
7	No			Con la mayor prontitud posible	N/A	200
8	Sí	3 VECES AL AÑO	3	2 SEMANAS	2	10 BSF POR PESO
9	Sí	ANUAL	1	DE 3 A 7 DIAS	2	50
10	No			UNA SEMANA	2	100
11	No			1 SEMANA	2	100
12	No			Depende de donde halla hecho la compra	N/A	100
13	No			EL TIEMPO QUE SEA NECESARIO	5	DEPENDE DEL TIPO DE LIBRO
14	Sí	TRIMESTRALMENTE	4	el que sea necesario, no tengo problema con eso	5	80
15	No			1 SEMANA	2	50
16	Sí	BIMENSUAL	5	1 MES	4	10
17	No			UNA SEMANA	2	
18	No			1 SEMANA	2	100
19	Sí	TRIMESTRALMENTE	4	10 DIAS	3	1% DE LA COMPRA
20	Sí	esporadicamente	1	Dependiendo de la urgencia que tendría	N/A	20
21	No			3 DIAS	1	20 BSF
22	No			1 MES MAXIMO	4	120
23	No			3 DIAS	1	
24	No			DE 2 A 3 SEMANAS	4	50
25	No			MAXIMO 1 MES	4	
26	No			2 DIAS	1	20
27	No			NO	N/A	30
28	No			UNA SEMANA	2	30
29	No			MAX UNA SEMANA	2	35
30	No			NO COMPRARI	N/A	depende del costo del libro
31	No			UNA SEMANA	2	30
32	No			1 SEMANA	2	
33	No			4 DIAS	2	
34	No			20 DIAS	4	NO ESTOY INTERESADO EN USAR ESTE SERVICIO
35	No			10 DIAS	3	
36	No			2 SEMANAS	3	20
37	Sí	POCO	1	2 A 3 SEMANAS	4	15
38	No			1 MES	4	100
39	No			1 MES	4	50
40	No			1 SEMANA	1	X
41	No			2 A 3 DIAS	1	AL PRECIO DE COSTO
42	No			45 DIAS	5	40
43	No				N/A	
44	No			15 DIAS	3	500
45	No			1 SEMANA	2	30
46	No			3 DIAS	1	30
47	No			MAXIMO UNA SEMANA	2	50 O MENOS
48	No			2 DIAS	1	20
49	Sí	AL NECESITARLOS	6	5 DIAS HABILES	2	10-20
50	No			2 DIAS	1	60 POR LIBRO
51	No			1 DIA	1	20
52	Sí	ESPORADICAMENTE	1	1 SEMANA	2	NO
53	No			4 DIAS	2	40
54	No			MENOS DE UN MES	4	50
55	No			MAXIMO 5 DIAS	1	25
56	No			1 SEMANA	2	50
57	Sí	2 VECES AL AÑO	2	MAX 2 SEMANAS	3	35
58	No			3 A 5 DIAS	2	10
59	No			1 DIA	1	10% DEL VALOR DEL LIBRO
60	No			2 DIAS	1	50
61	No			2 SEMANAS	3	% DEL VALOR DEL LIBRO
62	No			3 DIAS	1	20 (DEPENDIENDO DEL COSTO DEL LIBRO)
63	No			1 MES	4	0
64	No			MAXIMO 2 DIAS	1	45
65	No			1 DIA	1	50
66	No			LO MAS PORNTO POSIBLE	N/A	100

TABLA A3.2.- RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS 7 A 9.1

Encuesta	Q 09.2	Q 09.3	Q 10	Q 11	Q 12
1	5		No	Si	NORESP
2	50	50	No	No	Sí
3	0	0	Sí	Sí	Sí
4			Sí	No	Sí
5	NO		No	No	Sí
6	<=300	<=300	Sí	No	Sí
7	350	150	Sí	Sí	Sí
8			Sí	No	Sí
9	10	0	Sí	Sí	Sí
10			No	Sí	Sí
11	150	90	Sí	No	Sí
12	0	0	Sí	Sí	Sí
13		DEPENDE DEL TIPO DE LIBRO	Sí	No	No
14	80	80	NORESP	NORESP	NORESP
15			Sí	Sí	Sí
16	20	5	Sí	No	Sí
17		250	Sí	Sí	Sí
18	80	50	Sí	Sí	Sí
19			Sí	Sí	Sí
20			NORESP	NORESP	NORESP
21			Si	No	Si
22	80	80	Sí	Sí	Sí
23		X	Sí	Sí	Sí
24			No	No	Si
25	150 O MAS		No	Si	Si
26	30	30	Si	No	Si
27			Si	Si	No
28			Si	Si	Si
29			Si	Si	Si
30			NORESP	NORESP	NORESP
31	10		Si	Si	Si
32	DEPENDE		Si	Si	Si
33	10		Si	No	Si
34	NO ESTOY INTERESADO EN USAR ESTE SERVICIO	NO ESTOY INTERESADO EN USAR ESTE SERVICIO	No	No	No
35			No	No	Si
36	20	0	Sí	No	Sí
37	30	15	No	No	Sí
38	10% DEL VALOR DEL LIBRO	0	Sí	Sí	Sí
39	20	30	Sí	No	Sí

TABLA A3.3.- RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS 9.2 A LA 13 DE LA ENCUESTA.

Dada la naturaleza abierta de las preguntas 5 y 7, se clasificaron las respuestas durante el pre-procesamiento en 5 categorías, siendo como se ilustra en la tabla 4.3:

Categoría	Q_5.Si	Q_5.No	Q_7.	Q_8
1	Menor Precio	INSEGURIDAD/DESCONFIANZA	ANUAL	1-3 días
2	Menos Tiempo	DESINTERÉS/NO SE HA DADO LA OP.	SEMESTRAL	Hasta 1 semana
3	Variedad/Disponibilidad	MUCHO TIEMPO	4-MESES	de 1 a 2 semanas
4	Comodidad/Facilidad	NO SÉ/NO ME GUSTA	TRIMESTRAL	entre 2-4 semanas
5	Confiabilidad/Seguridad	USO OTROS MEDIOS	2-MESES	Indiferente/Más de 1 mes
6	N/A,, NORESP		N/A	N/A

Categoría	Q_9.1-CAT	Q_9.2-CAT	Q_9.2-CAT	Q_13
1	0	0	0	0
2	5-20	5-20	2-20	2-20
3	21-50	21-50	21-50	21-51
4	50-MÁS	50-MÁS	50-MÁS	50-MÁS
5	Depende del valor/Peso del libro 1-10%	Depende del valor/Peso del libro del	Depende del valor/Peso del libro 1-10%, RENTA PERIÓDICA	Depende del valor/Peso del libro 1-10%, RENTA PERIÓDICA
6	NORESP, NO INTERESADO	NORESP, NO INTERESADO	NORESP, NO INTERESADO	NORESP, NO INTERESADO

TABLA A3.4. - CATEGORÍAS USADAS PARA EL ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 5,7,8,9,13

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auletta, Nunzia. (2009) "Los Números de Internet en América Latina" Revista debates IESA, Vol XIV (2), 42-47
- Butazzo, Renso (1974): Investigación de mercados. 2da edición. S/L.-
- Bygrave, W. (1997) *The portable MBA in entrepreneurship*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Chacón Salcedo, M. y Hernández Beepath, R. (2005). *Diseño e implementación de un portal para la reservación y venta de boletos para las líneas de servicio de transporte terrestre*. Trabajo especial de grado presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Ingeniero en Informática. UCAB, Caracas
- Da Silva, Ilda Camacho (1999); Conceptos básicos en la investigación de mercados. Instituto Universitario de Mercadotecnia. Caracas Venezuela
- Esqueda (2007) Fundamentos de la investigación cuantitativa. Investigación de Mercados. IESA. Caracas.
- Flores, C. (2005). Venezuela en Letras. *PRODUCTO ONLINE*. Ed. 255. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/255/notas/consumo.html> (Consulta: 2009, Marzo 20)
- González, Cappa, D. Redes sociales que inundan Internet. Diario El Universal 31/03/2013.
- Herrero, A (2005) El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre Particulares y Empresas. Tesis Doctoral en Administración de Empresas. Universidad de Cantaura, España.
- Jiménez, Carlos. (2011) Internet y Los Negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa. Ediciones IESA.
- Johnson, M., Christensen, C. y Henning Kagermann. Cómo reinventar su modelo de negocios. *HARVARD BUSINESS REVIEW*. Vol. 86 (12) 52-63.
- Manrique, E. (2003). *Diseño de un portal Vertical para Jugueterías en Internet*. Trabajo especial de grado presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de especialista en Sistemas de Información, UCAB, Caracas.
- Marull, A. y López D.(2008) *Comercio Electrónico a través de INTERNET de lentes de contacto blandos en Caracas, Venezuela*. Trabajo especial de grado presentado para la obtención del grado de Master en Administración, IESA, Caracas.
- Najul, M. (2006) *Valoración de Proyectos*. Caracas: Ediciones IESA.
- Peñaloza, A. (2005) *Curso Taller de elaboración de Instrumentos de Investigación*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas

Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business review, Vol XVIII (8), 25-30.

Sánchez V.; Francés A. y Malavé J. (2002). *Para hacer negocios en Internet, lo primero es saber hacer negocios*. Revista Debates IESA, Vol. VII (4), 48-55

UPEL (2006). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

REFERENCIAS WEB

Sitio de la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU). Nuevos Inscritos, serie histórica 1980-2007. http://www.opsu.gob.ve/extranet/descargas/01-01-01-00-00/01-01-01-01-00/publicaciones_portal/nuevos_inscritos_1980_2007.pdf

Sitio del Instituto Nacional de Estadística. Resultados Básicos del Censo 2011, Indicadores Educativos, (Consulta: 2013, Junio 01).

Sitio de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Estadísticas preliminares del Sector Telecomunicaciones al cierre de 2012. <http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/presentacionresultados> (Consulta: 2013, Junio 01)

Centro Nacional de Innovación tecnológica (CENIT, MPPCT). *Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela*. Disponible en: <http://www.cenit.gob.ve/cenitcms/servlet/com.mvdcomm.cms.andocasociado?58,72>, (Consulta: 2008, Octubre 15)

Tendencias Digitales. Infografías sobre uso de Internet 2012. <http://www.tendenciasdigitales.com/> (Consulta 2013, Enero 12)