



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA
EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD
DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE
CARABOBO.**

Tutor:
Ing. Ramón López

Autor:
García, Miriam

Valencia, 27 de mayo del 2009



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO.

Trabajo Especial de Grado presentado ante la ilustre Universidad de Carabobo
para optar al Título de Ingeniero Industrial

Tutor:
Ing. Ramón López

Autor:
García, Miriam

Valencia, 27 de mayo del 2009



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Nosotros los abajo firmantes, Miembros del Jurado, designados por el Consejo de Escuela para Evaluar El Trabajo Especial de Grado titulado “PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO”, realizado por la Br. Miriam A. García G., C.I. 9.651.900, hacemos constar que hemos revisado y aprobado dicho trabajo.

Prof. Ramón López
Tutor

Prof. Eliana Rodríguez
Jurado

Prof. Henrique Pérez
Jurado

Agradecimiento

Gracias DIOS!, por iluminar y bendecir cada día de mi vida.

A la Universidad de Carabobo, y particularmente a la Facultad de Ingeniería, fuente de enseñanzas, que me formó como profesional y personalmente.

Al Servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería, y a todos su personal, por su valiosa colaboración para con éste trabajo.

Al profesor Ramón López por su colaboración y apoyo.

Ala Escuela de Ingeniería Industrial, a todos sus profesores, a Adriana y Alla, siempre dispuestas ayudar.

Gracias a todas aquellas personas que me han apoyado en el cumplimiento de ésta meta.

Miriam Ayari

Dedicatoria

Te dedico DIOS este nuevo éxito de mi vida, porque siempre has sido mi compañero inseparable.

A Sara, mi mamá, por ser mi apoyo permanente y definitivo en todas mis metas, y el amor incondicional.

A mi papá José Crisanto, a mis hermanos Yonis, Freddy, Nelson, María, Judith, Yenni, que gracias a DIOS están conmigo.

A Robert y a George, los voy amar eternamente.

A mis sobrinas y sobrinos, que son la ternura y la alegría que complementa mi vida.

A mis amigos con los que he compartido tantas alegrías y tristezas, Franklin, Jesus, Francisco, Francis, Mariela, Mari, Yenni, Dayana Javier, Yamileth, Lisolet, Liliana, Eliécer, Mirla, Luisa, Gerardo, Thaire, Roberth, Aloima, Henry, Maritza, Douglas, Hernan; y a todos los que no llegan a mi mente en este momento pero que están en mi corazón, sean constantes y luchen por sus sueños!

Miriam Ayari

ÍNDICE GENERAL

	PAG
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	IX
RESÚMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.5 Alcance.....	19
1.6 Limitaciones.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2. Bases Teóricas.....	24
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Nivel de la investigación.....	67
3.2 Diseño de la investigación.....	68
3.3 Unidad de estudios.....	68
3.4 Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	68
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	70
3.6 Fases de la investigación.....	71

CAPÍTULO IV. SITUACION ACTUAL

4.1 Situación actual del Servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería.....	74
4.2 Proceso de producción.....	79
4.3 Situación deseada.....	81

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Investigación de Mercado	83
5.2 Objetivos	83
5.3 Fuentes de los datos	84
5.4 Diseño de recopilación de los datos	85
5.5 Elección de la muestra	85
5.5 Tamaño de la muestra	85
5.6 Procesamiento y análisis de los datos	87

CAPÍTULO VI. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.

6.1 Análisis Externo.....	106
6.2 Análisis Interno.....	116
6.3 Análisis de Capacidad Competitiva.....	117
6.4Matriz DOFA.....	122
6.5Matriz CPE.....	124

CAPÍTULO VII. LA PROPUESTA

7.1 Alternativas de instalación del esquema de funcionamiento de la Editorial Universitaria.....	128
7.2 Elección de la mejor alternativa.....	129
7.2.1 Factibilidad de la propuesta.....	130
7.2 Plan de implementación de la alternativa seleccionada.....	132

Conclusiones	141
Recomendaciones	142
Bibliografía	143
Apéndices	145

INDICE DE TABLAS

	PAG
1. Maquinaria y Equipos.....	78
2. Equipos y Mobiliario de oficina.....	78
3. Estratificación de la población.....	87
4. Encuesta aplicada a los profesores.....	103
5. Encuesta aplicada a los estudiantes.....	104
6. Indicadores Económicos 2007.....	107
7. Estudiantes de nuevo ingreso a la Facultad de Ingeniería.....	112
8. Matriz DOFA Publicaciones Facultad de Ingeniería.....	122
9. Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica CPE.....	123
10. Ponderación por puntos.....	129
11. Cuadro comparativo con la propuesta y sin la propuesta.....	130
12. Rediseño de los procesos.....	136
13. Equipos necesarios.....	138

INDICE DE FIGURAS

	PAG
1. Organigrama de una Editorial Universitaria.....	28
2. Composición del ISBN.....	42
3. Recolección y procesamiento de la información.....	69
4. Distribución actual del Servicio de Publicaciones.....	75
5. Organigrama del Servicio de Publicaciones	76
6. Proceso de producción.....	80
7. Proceso de transformación.....	132
8. Nuevo proceso.....	137
9. Estructura organizativa propuesta.....	138

INDICE DE GRAFICAS

	PAG
1. Estudiantes por escuelas.....	88
2. Porcentaje de estudiantes por semestre.....	88
3. Cantidad de materias cursadas	89
4. Estudiantes que conocen el servicio de PFI UC.....	89
5. Materias que requieren del servicio de PFI UC.....	90
6. Regularidad con la que se recomienda el servicio de PFI UC.....	91
7. Regularidad con la que se recomienda el servicio de PFI UC, por escuela.....	91
8. Lugar donde se adquiere el material didáctico.....	92
9. Otros medios de obtener el material didáctico.....	92
10. Precios del servicio de PFI UC.....	93
11. Calidad del servicio de PFI UC.....	94
12. Factores que influyen en el uso del servicio PFI UC.....	94
13. Tiempo que tienen los profesores laborando en la UC.....	96

14. Calidad del servicio de publicaciones.....	97
15. Profesores autores.....	98
16. Lugar de impresión de las publicaciones.....	98
17. Profesores que están realizando trabajo de investigación.....	99
18. Porcentaje de profesores que realizan trabajo de investigación por escuela.....	99
19. Frecuencia de publicación.....	100
20. Conocimiento que tienen los profesores de Editorial Universitaria...	101
21. Expectativas de la comunidad universitaria.....	101
22. Necesidad de la editorial universitaria.....	102
23. Crecimiento de la economía venezolana respecto al PIB.....	107
24. Tasas de interés activas y pasivas.....	108
25. Inflación acumulada.....	109
26. Crecimiento de la población nacional.....	111
27. Alumnos matriculados en al educación media, diversificada y profesional.....	111
28. Bachilleres de nuevo ingreso a la facultad de ingeniería.....	112

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**PROYECTO DE INSTALACION DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO.**

Tutor:
Prof.: Ramón López

Autor:
Br. Miriam A. García G.
C.I: 9.651.900

RESUMEN

El propósito de este trabajo es presentar una propuesta para la reestructuración del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, con el fin de adaptarlo a las exigencias de una Editorial Universitaria. Se hizo un análisis del estado actual del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería de la UC, apoyado en una investigación de mercado, y en el diagnóstico estratégico, en dicho análisis se determinaron factores importantes, para conocer los requerimientos básicos necesarios y realizar una propuesta de instalación del esquema de funcionamiento de la editorial universitaria la cual contempla el rediseño de la estructura organizativa, se proponen también las estrategias intensivas de penetración y desarrollo del mercado, y desarrollo del producto, finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones .

TÉRMINOS CLAVES: Editorial universitaria, Diagnóstico estratégico, Unidad generadora de ingresos.

INTRODUCCIÓN

Los estrechos lazos entre las universidades y el libro, vienen unidas a las innovaciones durante todos los tiempos, datan desde la creación de la imprenta, todo ello ha permitido y contribuido en gran medida a la promoción del conocimiento y la difusión de la cultura dando lugar a las editoriales universitarias, pequeñas empresas dentro de grandes instituciones donde se produce, publica y comercializa el resultado de investigaciones académicas.

Muchos son los problemas que se presentan en las editoriales y servicios de publicaciones, tales como: un modelo de gestión equivocada, ya que depende de la rectoría o algún vicerrectorado, la falta de experiencia de la dirección, una mala política editorial y poca capacidad financiera, incluso la lentitud para incorporar las nuevas tecnologías.

Este proyecto esta estructurado en seis capítulos los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I comprende el planteamiento del problema, sus objetivos para el logro del trabajo, la justificación, sus alcances y limitaciones.

El Capítulo II presenta los antecedentes del trabajo de investigación y las bases teóricas que definen el funcionamiento de una editorial universitaria.

En el Capítulo III se hace referencia al marco metodológico, a las diferentes estrategias adoptadas para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio.

Se describe en el Capítulo IV, la situación actual, lo que se tiene en cuanto recurso humano, tecnológico y económico. Quedan establecidos la situación deseada y los nuevos paradigmas.

El Capítulo V comprende la investigación de mercado, contiene información tanto de fuentes primarias (encuestas a estudiantes y profesores), como de fuentes secundarias (BCV, Cenal,), la cual, su procesamiento determina un punto fundamental del estudio. También se presenta el diagnóstico estratégico, en el cual con el uso de las matrices DOFA y EMER se analiza y se concluye

Las alternativas propuestas y la selección de una de ellas, el contenido del Capítulo VI; se plantea el proceso de implementación de la propuesta, aspectos referentes a la estrategia organizacional, reestructuración de la organización, rediseño de los procesos y recursos necesarios.

Del análisis y evaluación de todos los aspectos contenidos en los seis capítulos citados anteriormente, se generan conclusiones y se establecen las recomendaciones.



I.- EL PROBLEMA

La situación, objeto de estudio, que se plantea en este Trabajo Especial de Grado, no es una situación negativa o desfavorable; se describe y se presenta una situación o evento positivo, se evalúa una oportunidad para plantear nuevas opciones de mejoras para el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

La actividad editorial debe concebirse como un quehacer que se desprende de la misma misión fundamental de la universidad, de producir y transmitir el conocimiento.

Sin embargo, las editoriales universitarias han sido tradicionalmente débiles. La carencia de políticas editoriales estables, la ausencia de criterios profesionales de gestión, la escasa autonomía de gestión administrativa y financiera, la alta dependencia de decisiones políticas o administrativas bajo criterios no técnicos, así como la ausencia de presupuestos estables y el establecimiento de redes de comercialización, deriva en una altísima debilidad de las editoriales universitarias, limitaciones que han dificultado un funcionamiento eficiente.

I.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para ser competitivo, se debe evolucionar junto con la economía, el crecimiento demográfico y sobre todo con la tecnología, en fin, ajustarse a todo lo que implica la globalización, por ello con el día a día las diferentes organizaciones guían todas sus actividades en la búsqueda de la mejora continua y de los niveles más altos de calidad. Una empresa editorial no es una excepción, los editores deben discutir, analizar, evaluar los procedimientos que llevan a mejorar la calidad de sus productos y servicios.




Desde hace más de 30 años el Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería cumple con la tarea de difundir la creación literaria, guías, exámenes, papelería y otros tipos de materiales didácticos que utilizan a diario alumnos y profesores. Con el transcurrir de los años ha mejorado en cuanto a sus métodos de trabajo y organización, actualmente cumple con tareas propias de una editorial, sin embargo y aunque varios han sido los intentos para transformarla en una editorial universitaria, no se ha logrado.

A nivel nacional el apoyo también va en aumento, la Asociación de Editoriales Universitarias de Venezuela, ASEUV, presidida por el Prof. Sony Zambrano, docente de la Universidad Nacional Experimental del Táchira, y demás miembros (docentes de la Universidad de oriente, Universidad de Los Andes, Universidad Simón Rodríguez, Universidad de Carabobo y el Instituto de Estudios Superiores de Administración), tienen previsto un intenso trabajo de promoción para lograr la integración de los diferentes Fondos Editoriales de las casas de estudios del país.

En apoyo a todo lo planteado anteriormente, se hace referencia a lo dicho por Mario Castillo Méndez en su discurso sobre "**El Panorama actual de la Edición Universitaria en Ibero América**" en el marco del **1° Congreso Iberoamericano de Editoriales Universitarias**, Chile 1997:

Las nuevas tendencias del comercio internacional, de los avances tecnológicos y del desarrollo editorial, retan a las editoriales universitarias en Ibero América a enfrentar exigencias inéditas en su papel cultural y en su subsistencia económica.

La ferocidad de la competencia propia de la globalización, las presiones del mercado que provocan algunas políticas de los estados nacionales y de los organismos internacionales, así como la incertidumbre que proviene de las nuevas tendencias tecnológicas en la producción de libros, obligan a las editoriales universitarias a replantear sus políticas y acciones en el mercado, alertadas por las nuevas dificultades para la subsistencia.



En esta lucha, el Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería se ha visto obligada a elevar sus niveles de producción que cada vez más son claros aportes a la creación y el desarrollo de carácter docente, didáctico y de investigación de la facultad de Ingeniería, por ello su misión se torna más importante; y por ende se ve como una solución diseñar y ejecutar el proyecto de instalación de una editorial universitaria sustentada en los principios tecnológicos y las nuevas tendencias.

La experiencia que tiene el Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería, sirve de base y contexto para planear y proponer acciones que le permitan a la misma evolucionar y establecerse como una Editorial Universitaria, en una entidad creada para cumplir en forma permanente con la difusión del conocimiento y la investigación científica.


I.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Concretamente, el propósito de este Trabajo Especial de Grado es lograr que el servicio de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería se constituya, funcione y sea reconocida como una Editorial Universitaria.

Se plantean, entonces, las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que se deben considerar para la creación de una Editorial Universitaria?

¿Se ajusta la factibilidad técnico económica del proyecto a las expectativas de la comunidad universitaria?



¿Es de importancia el aporte o utilidad para la Facultad de Ingeniería, y en general para la Universidad?

I.3.- OBJETIVOS

I.3.1.- OBJETIVO GENERAL:

Hacer una propuesta para la instalación de una editorial en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo.

I.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Definir el esquema actual de funcionamiento de Publicaciones Facultad de Ingeniería con la finalidad de determinar la situación deseada.

2. Realizar una investigación de mercado que suministre información necesaria para el desarrollo del proyecto.

3. Analizar los factores más influyentes en el diseño, instalación y puesta en marcha de una empresa editorial.

4. Generar alternativas para la instalación del esquema de funcionamiento de una Editorial con el fin de seleccionar una de ellas y establecer su factibilidad.

5. Evaluar técnica y económicamente la alternativa seleccionada.

6. Proponer un plan de implementación de la alternativa seleccionada.



I.4.- JUSTIFICACIÓN

La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo como una de las principales formadoras de profesionales en la zona central, y aun más, en Venezuela, debería tener una Editorial Universitaria cónsona con la calidad, esfuerzo y constancia de sus investigadores, que contribuya junto a los profesores en la formación de los estudiantes a través de guías y textos actualizados y desarrollados para cubrir las exigencias propias de la educación venezolana.

Con la presente investigación se pretende aportar un documento que le permita a Publicaciones Facultad de Ingeniería UC y demás interesados tener una perspectiva clara de los lineamientos para la instalación de una Editorial Universitaria.

Para la autora es un compromiso y una gran satisfacción poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Industrial al servicio de la Facultad de Ingeniería, y contribuir con su desarrollo, el de sus estudiantes, sus trabajadores, sus profesores y la comunidad en general.

I.5.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto está orientado dentro del área gerencial, específicamente al estudio de Factibilidad técnico - económica de la instalación de una editorial en la Facultad de Ingeniería en la Universidad de Carabobo.

El estudio llega hasta la propuesta del PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO.



I.6.- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La existencia de información y datos históricos en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC es limitada.

La obtención de información en algunas dependencias de la Facultad de Ingeniería es difícil de conseguir.



II.- MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta un resumen de las investigaciones realizadas en el área de otros autores, que sirven de base y orientación para el desarrollo de este trabajo especial de grado, así como las bases teóricas necesarias para la comprensión de la producción editorial.


II.1.-ANTECEDENTES

Guillen Tibisay y Vega Marta (1991), realizaron un Trabajo de Especial de Grado en la Universidad de Carabobo titulado PROYECTO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA INDUSTRIA GRÁFICA EN LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO. Cuyo objetivo principal es analizar la factibilidad económica para la instalación de una industria gráfica en la Universidad de Carabobo que centralice la actividad de publicación y satisfaga las necesidades de impresión que hay en esta.

Se realizó el estudio del mercado potencial del proyecto; la descripción teórica de la materia prima, se hace una reseña de los procesos de impresión y se selecciona el que se iba a utilizar, así como los requerimientos de esta para el proyecto. Finalmente se elaboró el estudio de la distribución en planta, el estudio económico y se determina la rentabilidad del proyecto.

Este trabajo de investigación permitió tener una visión general de los talleres de publicaciones de la Universidad de Carabobo, elementos teóricos y conceptos involucrados.

Jorge Rodríguez y Porras (1978), llevaron a cabo un Trabajo Especial de Grado en la Universidad de Carabobo, cuyo nombre es PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA. El objetivo principal de este fue determinar la factibilidad de instalar una Editorial Universitaria en la Universidad de Carabobo.



En una primera fase se realizó un estudio de mercado con el cual se determinó la creciente demanda de las diferentes publicaciones y precios más accesibles a los usuarios.

Seguidamente se evaluaron la materia prima, la tecnología disponible para la producción y los procesos de fabricación, para determinar el mejor sistema la impresión (offset), proponer una nueva estructura organizativa y escoger la maquinaria óptima para alcanzar la producción establecida.

Finalmente se realizó el estudio de factibilidad económica con el que se demostró la rentabilidad del proyecto.

Este Trabajo Especial de Grado permitió tanto orientar de forma más precisa el enfoque para la realización del presente trabajo de investigación, en cuanto al estudio de mercado, los estudios técnicos, y el estudio de factibilidad, como conocer términos relacionados con el tema.

Peroza M. Juan (2006), realizó un Trabajo Especial de Grado en la Universidad de Carabobo, cuyo título es PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA IMPRENTA. CASO. IMPRESORA PORTUGUESA, C.A. Este consistió en diseñar un plan estratégico que le permitiera a la empresa alcanzar sus objetivos con lineamientos claros realizando además la respectiva evaluación económica.

Con el uso de este Trabajo Especial de Grado se obtuvo más información y mayor dominio de los términos relacionados con las artes gráficas, la impresión, y la planificación estratégica.



II.2.- BASES TEÓRICAS

En el desarrollo de una investigación es muy importante conocer los fundamentos teóricos que definen las metodologías y herramientas que van a ser utilizadas.

El conjunto de elementos teóricos utilizados que determinan el enfoque de este Trabajo Especial de Grado son:


LA EMPRESA EDITORIAL.

Las empresas editoriales se dedican a la publicación por medio de la imprenta o por cualquier medio de reproducción gráfica, una obra o folleto, mapa, etc. En términos generales, se encarga de todo lo relativo a la edición de libros y todo material impreso; la producción y la actividad de poner la información en circulación disponible al público en general. En algunos casos, los autores pueden ser sus propios editores.

En el artículo de Ludmila Vinogradoff, “En Venezuela, el libro naufraga en la inflación”, publicado en el diario EL PAÍS, dice que: “en Venezuela esta industria ha tenido un crecimiento notable en los últimos años si se tiene en cuenta que hacia mediados del siglo XX su presencia en la vida económica y cultural del país apenas se destacaba y su producción en términos comparativos era limitada tanto en cantidad como en calidad”.

Por la cultura importadora que siempre ha predominado en Venezuela hasta años recientes, algunos gobiernos han asumido la iniciativa de fundar editoriales del Estado con el fin de producir textos venezolanos y también impulsar la participación de acciones privadas.

Así surge una incipiente industria editorial nacional que ha vivido más fracasos que éxitos, tomando en cuenta la precaria fabricación de papel nacional con materias primas importadas y la incapacidad de competir en calidad con los libros y revistas del extranjero.



Las editoriales venezolanas más firmes, como Monte Ávila y Ayacucho, estatales, y las privadas como Editorial Planeta Venezolana mantienen una producción regular, según el autor del momento o la reproducción de títulos vendidos en el extranjero. Sin embargo todas éstas empresas son un claro ejemplo de la apertura del mercado literario en cuanto el libro venezolano.


Algunos autores y escritores como Luis Miguel Balza Arismendi (26 de diciembre de 2006) opinan: “Si algo bueno ha traído la crisis en Venezuela, de estos últimos años, ha sido - el surgimiento -al parecer definitivo- del nuevo mercado del libro nacional, las pocas editoriales existentes en el país y las distribuidoras –algunas se transforman en editoras- se dedicaron de lleno a la apertura del mercado a punta de publicaciones venezolanas, eso se observa con creces el año 2006 y quien gana con todo ello es sin duda la nación”.

Tipos de Empresas Editoriales

En la actualidad el Centro Nacional del Libro (CENAL), organismo del Estado venezolano hace la siguiente tipificación de las editoriales venezolanas, la cual no diferencia en su caracterización las empresas editoriales de capital privado nacional y las de capital internacional, haciendo de esta manera difícil de determinar la participación de las editoriales globalizadas, y su crecimiento en contraste con el sector local.

✚ Editoriales privadas: se caracterizan por operar con capital privado o extranjero, su fin primordial es la publicación de obras orientadas al mercado con el fin de obtener un beneficio para sus accionistas. Entre estas se encuentran las que se dedican a la edición de textos escolares y las empresas productoras de libros referidos a otros temas.

✚ Editoriales institucionales: se caracterizan porque cuentan con recursos suministrados por el Estado o también aportados por el sector privado, aunque su fin primordial no es producir libros con el fin de obtener



beneficios para sus accionistas. En este orden de ideas, dentro de este renglón se encuentran las universidades (incluidas las privadas), los Organismos Oficiales, las Fundaciones, Asociaciones sin fines de lucro y, los Organismos Internacionales.

✚ Editoriales Alternativas: mejor conocidas en otros países como Editoriales Independientes, estas editoriales operan con subsidios parciales otorgados por el Estado y son básicamente pequeños editores regionales.

EDITORIALES UNIVERSITARIAS

Jorge Alfonso Sierra en su libro Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI, define:




Se entiende por editorial universitaria a la organización o empresa editorial que actúa o funciona dentro del ámbito de una universidad y cuya actividad principal es la de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas y literarias validas de calidad y/o rigor científico. (Sierra, 2005, p. 19)

La tarea principal de toda editorial universitaria es estimular al personal docente y de investigación a la producción de textos universitarios con fines didácticos, adaptados a las exigencias de desarrollo científico, tecnológico, humanístico, social y cultural del país; con el fin de elevar el nivel de conocimiento de los estudiantes.

CARACTERISTICAS ESPECIALES DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA

La editorial universitaria y la editorial privada tienen poca o ninguna diferencia de forma pero si de fondo, la más clara y definitiva es que la primera está inmersa en una institución, la Universidad, cuyo desempeño social tiene tres misiones específicas relacionadas con el saber:



-  La docencia
-  La investigación
-  La difusión cultural

Las dos primeras misiones caen dentro del ámbito específico de la universidad, pero se convierten en materia prima y razón fundamental para que la Editorial se nutra y produzca con base en ellas.



Una vez que el producto de la investigación o necesidades de la docencia han sido llevadas al rango de libro o de publicación similar por parte de la editorial, ésta es así misma la encargada de cumplir con la tercera función de la universidad: La difusión cultural.

La editorial universitaria no responde a exigencias de rentabilidad y lucro; está comprometida a promover el avance, la preservación y difusión del conocimiento.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA

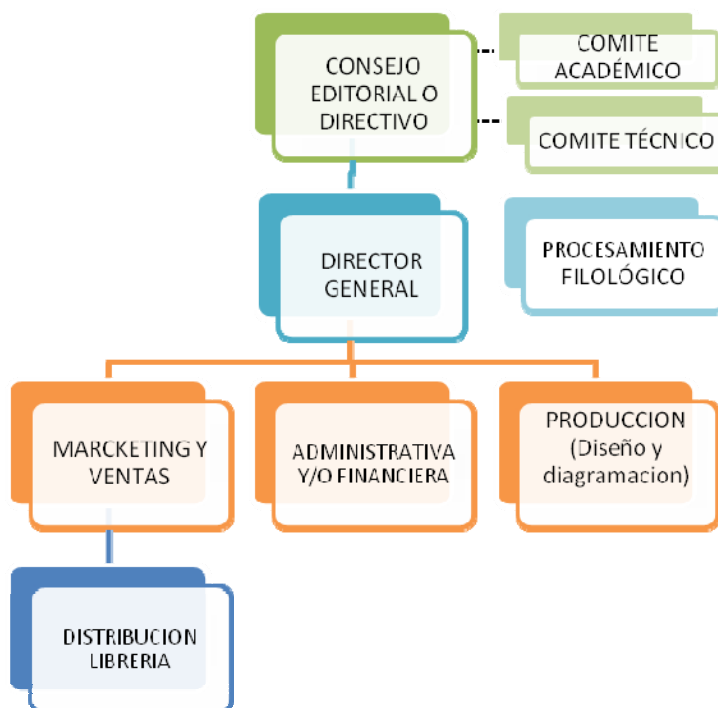
Muchas editoriales universitarias están restringidas en su autonomía por las mismas universidades a la que pertenecen y carecen de una estructura editorial suficientemente organizada, sólida y eficiente.

Deficiencias como la inexistencia de presupuesto, ausencia de consejos editoriales adecuadamente constituidos, carencia de normativas para la selección del material a publicar, personas no capacitadas para la dirección, etc., se pueden obviar haciendo dos consideraciones vitales para la viabilidad de una Editorial Universitaria:

-  Plena autonomía administrativa y financiera.
-  Dirección con sentido gerencial.

La figura nº 1 muestra como, de acuerdo con las posibilidades y autonomía, de cada editorial Universitaria, esta puede organizarse, en departamentos o divisiones con órganos de líneas (Dependencias directas; líneas fijas), o con órganos en staff (dependencias indirectas; líneas punteadas).

FIGURA Nº 1. Organigrama de una Editorial Universitaria.




Fuente: Sierra Quintero (2005).

Seguidamente se definirán cada una de las divisiones y oficios que a cada cual le compete, pero sobre todo se enfatizará cual es su función:

DIRECTOR EDITORIAL

Es quien debe asumir las funciones de planeación, organización, dirección, ejecución, control y evaluación de la Editorial Universitaria, así como ser el claramente responsable del cumplimiento de las metas.



El director Editorial debe ser un profesional con el perfil adecuado para este tipo de empresa.

Las funciones de un Editor Universitario deben ser:

- ✚ Capacidad para identificar y localizar, tanto a los varios segmentos actuales y potenciales, como a los académicos y autores aptos para preparar y escribir las obras que esos mercados requieren.

- ✚ Competencia para la perfecta evaluación de las fuentes de conocimiento, selección del material relevante y la organización del conocimiento en forma accesible para los distintos tipos y niveles de mercado.

- ✚ Aptitud para estimular, apoyar y orientar a los investigadores en la difícil tarea de transformar o convertir sus descubrimientos en textos publicables que no sólo se consulten sino que se lean.


- ✚ Habilidad para integrar a los distintos órganos que laboran para la editorial universitaria. La integración implica la dirección y el compromiso de todos a un compromiso común: La edición y difusión efectiva de las obras universitarias.

El editor o director editorial, además de su formación, debe tener dos órganos de apoyo y consultivos, o uno que realice ambas funciones, estos son:

Comité editorial

- ✚ Sistematiza las características esenciales del libro que se ha de publicar.

- ✚ Establece los requerimientos mínimos de calidad intelectual y científica que debe cumplir la obra.



- Define todo sobre las propiedades didácticas indispensables.

- Tiene en cuenta el posicionamiento de la universidad en la comunidad en ciertas áreas del saber, o sí, por el contrario, se daría cabida a otro tipo de publicaciones sean éstas de carácter informativo, teórico, cultural, etc.

- Busca consenso y evita generar divergencias de criterio entre las personas vinculadas a la actividad editora en la universidad lo que muchas veces desemboca en la proliferación de textos y revistas que desvían recursos y esfuerzos de toda índole.

- Se fija en el contenido (de la publicación, del libro, etc.) y su metodología, pero también, y de manera primordial, en que el estilo de escritura empleado sea claro y comprensible.


Comité técnico


- Tiene establecido claramente el universo o segmento de mercado al cual se va a dirigir la obra motivo de análisis.

- Establece o clarifica qué tipo de función cumplirá la obra.

- Cuida de que la presentación final de la obra corresponda a los objetivos que se plantearon para ella. La presentación final implica a la obra como un todo.

- Vigila que el tema sobre el que se versará la obra sea novedoso, que no haya sido tratado antes en las mismas características, o que, realmente, sea un aporte genuino al conocimiento o a la comunidad en general.



 No dejarse influir por consideraciones de tipo personal o jerárquico.

En algunas editoriales suelen no constituirse estos dos comités en forma separada, sino una “Comisión Editorial”.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Este departamento puede funcionar como parte del staff o como outsourcing. Tiene las siguientes funciones:

Especificaciones de Diagramación y diseño: el diseño y la diagramación de un libro debe cumplir las especificaciones y estar acorde con los objetivos que este pretende cumplir. Antes debe definirse dos aspectos que condicionan la diagramación y el diseño:

1. Género del libro
2. Segmento de mercado o lector

El diseñador debe formar parte del equipo editorial desde el nacimiento de la idea y entender a fondo que es lo que se quiere decir y saber escoger los recursos disponibles para ello.

El diseñador también debe asistir al proceso de impresión para ajustar y/o aclarar cualquier duda respecto a los colores, papel, dibujos, entre otros.

El diagramador prioritariamente debe leer el manuscrito para empaparse del tema y seleccionar el material gráfico. Igualmente debe saber si el libro forma parte de una colección, hacia que público va dirigido, el número aproximado de páginas y de ilustraciones.



DEPARTAMENTO FINANCIERO O ADMINISTRATIVO

En este departamento se maneja todo lo concerniente a los ingresos recibidos y los gastos en que incurre la Editorial, se asumen la Unidad de créditos y cobranzas, ingreso de libros y otros productos al almacén, cuentas por pagar, despacho de libros, activos de la editorial, etc.

Muchas editoriales universitarias carecen de autonomía administrativa y financiera, y solo manejan un presupuesto que se les asigna para desarrollar su plan editorial.

DEPARTAMENTO DE CORRECCIÓN FILOLÓGICA

Este departamento tiene diferentes visiones para conformarse, algunas editoriales lo dividen en:

Corrección técnica: es indispensable para libros técnicos o científicos y debe ser realizada por un especialista en la materia, que coteje y valide aspectos puntuales como medidas, pesos, conversiones, cuadros estadísticos, terminología, etc.

Corrección de estilo: se refiere a la corrección ortográfica, léxica y gramatical del texto según normas y usos vigentes en el idioma; la corrección y uniformidad de estilo, tanto en el plano de la oración, del párrafo y de las unidades mayores. También la correspondencia del estilo con el contenido tratado, la función del libro, la preparación del texto de acuerdo con los códigos internacionales vigentes para el tratamiento de sus particularidades, etc.

Corrección de pruebas: tiene por finalidad corroborar que las indicaciones filológicas y editoriales han sido fielmente observadas en las operaciones de diseño y diagramación.



DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS


En algunas editoriales, sean universitarias o privadas, suele existir confusión respecto a los términos “marketing o mercadeo”, pues casi siempre lo confunden con ventas y comercialización cuando en realidad estas son variables del marketing.

El gran problema de toda editorial universitaria es el marketing o comercialización de sus libros, revistas y en general de sus productos, ya que se carece de la visión clara de la función de este departamento. Las funciones del departamento de marketing en una editorial universitaria deben ser:

1. Tener claro el posicionamiento de la Universidad en el ámbito académico para, de acuerdo con ello poder orientar tanto a los docentes e investigadores así como a los Comités técnicos y editorial de en que áreas o géneros puede incursionar la editorial con un sentido práctico y mejores posibilidades de aportar a la sociedad y de distribuir sus obras.

2. Tener estadísticas recientes y confiables de los estudiantes actuales de las distintas carreras que ofrece en la Universidad, qué textos o libros utilizan, de qué editorial, cuál es su costo, dónde adquieren los libros y textos, qué porcentaje de estudiantes compran y qué porcentaje dejan de comprar los mismos, quiénes y cuántos consultan en la biblioteca, quién es su decano o director, y sus profesores, etc.

3. Establecer planes de mercadeo al menos a un año, bien sea que los realicen desde allí mismo o que los ejecute una distribuidora externa. Si existe una distribuidora externa, el plan de mercadeo debe ejecutarse como si se tratara de una supervisión orientada.



4. Tener claro las distintas campañas de lanzamiento, promoción y publicidad que se realizarán con las obras que se lancen durante el año respectivo.

LIBRERÍA

En algunas Editoriales Universitarias la librería suele depender directamente de la misma, aunque en otras es un agente externo y totalmente autónomo. Lo cierto es que se ha podido comprobar que si se gestiona esta librería con profesionalismo y orientada a satisfacer las verdaderas necesidades de los estudiantes y profesores, puede servir de ayuda fundamental, tanto por los recursos que genera, como por los apoyos que presta a la Editorial Universitaria.

PROCESOS EDITORIALES

Edición

Procedente directamente de su autor (ver apéndice N° 1), en digital o impreso, la editorial recibe el original donde será estudiado por el comité para su publicación. Si se decide publicarlo pasa al departamento de preparación del original (ortográfica y tipográficamente).

Una vez recibida la aceptación de la obra, se elabora un borrador del contrato y un presupuesto económico de edición.

Si el autor está conforme firma, y se inicia la edición. El manuscrito pasa a manos del equipo de maquetadores y diseñadores gráficos para que realicen un juego de pruebas.

Al mismo tiempo se van realizando las gestiones legales para la publicación. (ISBN, Depósito legal, derechos de autor, y otros).

El autor recibe un juego de pruebas para su corrección. Estas correcciones deben ser devueltas a la editorial para su incorporación al archivo definitivo que irá a impresión.



Coedición

En una coedición se trabaja conjuntamente con el autor para la publicación de la obra. En este proceso la editorial invierte sus recursos humanos, y es responsable por la edición, la diagramación, la confección y los requerimientos legales y administrativos concernientes a toda obra publicada.

Muchos autores prefieren recurrir directamente a una imprenta, pensando que así los costos de publicación de su obra son menores, sin embargo, en la mayoría de los casos, al no contar con el respaldo de una editorial, estas ediciones omiten pasos legales y administrativos que le imposibilitan acceder a un circuito comercial, dar a conocer la obra del autor e incluso quedan desprotegidas frente al plagio. Por otro lado, una editorial brinda un asesoramiento efectivo para la distribución y promoción de las obras, aporta sus conocimientos en cuanto a la diagramación interior y corrección literaria de errores inadvertidos.

El autor conserva los derechos de edición y reimpresión de su libro. El autor controla el proceso de edición, aprueba pruebas de impresión y si bien es asesorado por la editorial respecto de la edición, la diagramación y el diseño, ningún cambio o decisión se es toman sin su consentimiento.






Reimpresión

Una obra divulgada previamente en formato de libro puede volver a editarse , si se vuelve a imprimir o divulgar esa obra sin cambios, se denomina reimpresión; si, por el contrario, sufre algún tipo de modificación sustancial, como ampliaciones, revisiones, correcciones, supresiones, añadidos u otra modificación cualquiera, se denomina nueva edición, agregándosele el número oportuno (primera, segunda, tercera edición). Si las diferencias son mínimas y no sustanciales, se denomina a estas diferencias de estado.



ASPECTOS LEGALES

La Industria editorial se cobija bajo un marco legal bastante amplio, y la edición como tal implica muchos aspectos legales: contratos editoriales, contratos de distribución, derechos de autor, propiedad intelectual, depósito legal, ISBN, entre otros., para ello se cuenta con:

-  Ley del Libro
-  Ley sobre Derecho de Autor
-  Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
-  Anteproyecto de Ley sobre el Derecho del Autor y de la Autora
-  Ley de Depósito Legal

ASOCIACIONES GREMIALES DEL LIBRO

Red Nacional de Escritores

www.redescritores.org.ve/rne

Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro)

www.cavelibro.org

Cámara Venezolana de Editores

cave.el-avila.com/

Por otro lado en las universidades oficiales las editoriales universitarias están amparadas inicialmente en la creación de las Bibliotecas adscritas al Rectorado, así en las universidades autónomas y, también en las experimentales, por su parte las universidades privadas se acogen a Decretos Rectorales y se encuentran adscritas al Vicerrectorado Académico.



Depósito Legal

El Depósito Legal es la obligación, impuesta por ley u otro tipo de norma administrativa, de depositar en una o varias agencias especificadas, un número determinado de ejemplares de las publicaciones de todo tipo, reproducidas en cualquier soporte, por cualquier procedimiento para distribución pública, alquiler o venta.

En la actualidad los impresores o productores de publicaciones son los sujetos obligados a efectuar el depósito legal.

Los principales objetivos del Depósito Legal son:

- ✚ La recopilación y preservación de una colección nacional de materiales bibliográficos de todo tipo.
- ✚ La redacción y publicación de la bibliografía nacional.
- ✚ El control estadístico de la producción editorial.
- ✚ La constitución de colecciones bibliográficas regionales o locales.

La División de Depósito Legal es la unidad administrativa de la Biblioteca Nacional responsable de ejecutar y hacer cumplir la Ley de Depósito Legal y su Reglamento, instrumento legal que tiene como objetivo fundamental el rescate para la memoria, de todas las obras editadas y distribuidas en Venezuela (libros, folletos, publicaciones periódicas, fonográficas, videos, cine, cassette, CD-ROMS, DVD, CD musical, despleables, publicaciones electrónicas, carteles, trípticos, dípticos, programas de mano, calendarios, afiches, estampillas, postales, etc.), a fin de perpetuarlas en el tiempo, y garantizar el acceso a la información, tal como lo establece La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

En esta División se tramita la asignación del Número de Depósito Legal, (Ver apéndice nº 2), y del ISSN (Nº Internacional para publicaciones periódicas).



ISSN

ISSN es el único Código Internacional normalizado para la identificación de publicaciones seriadas que según la norma ISO 3297 (ISSN) en toda publicación, en cualquier medio o soporte, que se edita en partes sucesivas llevando, generalmente, una designación numérica o cronológica, bajo un título común y destinado a aparecer indefinidamente.

Las publicaciones seriadas incluyen periódicos, publicaciones anuales (informes, anuarios, directorios, etc.), revistas, colecciones (series de monografías), las memorias y actas de Sociedades, entre otras.

Los Números ISSN son asignados por el Centro Nacional ISSN dado que cada publicación seriada debe ser distinguida sin ambigüedad de los otros títulos similares o idénticos que existen en el mundo. Este Código Internacional se utiliza como identificación en el AEN (la simbología más extendida en el mundo de código de barras para la distribución comercial).

El ISSN es un número de ocho dígitos que está controlado por el ISDS (Sistema Internacional de Datos de Seriadas) organismo que tiene la responsabilidad exclusiva de asignar este número.

En Venezuela el Centro Nacional ISDS está adscrito a la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional, a donde deben dirigirse los usuarios para solicitar la asignación respectiva. Este número se otorga solamente a publicaciones cuyo contenido tenga carácter científico, humanístico, tecnológico, cultural y académico.

El número debe aparecer en cada ejemplar de la publicación seriada, en dos grupos de cuatro caracteres separados por un guión y precedido por las letras

ISSN. Cuando aparece también en el código de barra, deben darse ambos códigos.




La utilidad del ISSN estriba en ser para todas las publicaciones seriadas, un elemento tan fundamental como el título. Como código numérico normalizado de identificación se acomoda perfectamente a las aplicaciones informáticas, en particular facilita la actualización y vinculación de archivos, recuperación y transmisión de datos, además permite a estudiantes, investigadores, especialistas de la información y bibliotecarios citar las publicaciones seriadas con precisión y sin equívocos.


El ISSN se utiliza mundialmente como número de control, clave de acceso y herramienta de citas de comunicación. En las bibliotecas se utiliza para identificar títulos, hacer los pedidos, registrar la entrada y hacer reclamaciones de las publicaciones seriadas, así como para facilitar el préstamo inter bibliotecario y la confección de catálogos colectivos, constituyéndose en una herramienta fundamental para la gestión eficaz del suministro de documentos.

Además, es un instrumento de comunicación útil y económico entre editoriales y distribuidores, aumenta la rapidez y la eficacia de los sistemas de distribución comercial, especialmente mediante su utilización en los códigos de barras y en el intercambio electrónico de datos. El ISSN es usado por editores, distribuidores y agencias de suscripciones, bibliotecas, sistemas de información, servicios de resúmenes y de indización, catálogos colectivos, sistemas de depósito legal y servicios postales.


Se insta a todos los editores de publicaciones seriadas a que soliciten el número ISSN antes de editar el primer número de la publicación, para que la misma lo lleve desde su nacimiento.

Requisitos para la Asignación del ISSN

 Llenar en letra clara y cumplimentando todos los datos requeridos en el:



Formulario del Centro Nacional ISDS: Recolección de datos del ISSN Registro de títulos. (Ver apéndice nº 3)

 Anexar copia fotostática de la Portada y de la Página de Créditos de la publicación para la cual se solicita el código ISSN.

ESTE SERVICIO ES GRATUITO.

ISBN


ISBN son las siglas que identifican en inglés al International Standard Book Number, cuya traducción al español es Número Internacional Normalizado para Libros. Se trata de un sistema internacional de numeración que tiene como función principal la identificación de los libros y que se utiliza en el sector editorial desde hace aproximadamente cuatro décadas.

En casi todos los países del mundo se emplea el ISBN, ya que resulta funcional y altamente confiable. El sistema permite identificar cada obra publicada, mediante la adjudicación de un número exclusivo a esa edición.

La obtención del ISBN resulta un beneficio para los creadores, productores y comercializadores, puesto que facilita el control de inventarios; permite la asignación del código de barras, que es utilizado en los puntos de venta con terminal electrónico del mundo entero, y hace más sencilla la identificación de los libros, dentro y fuera del país, lo cual agiliza el comercio nacional e internacional.

Historia del ISBN

En la Tercera Conferencia Internacional sobre Investigación y Racionalización del Mercado del Libro, celebrada en Berlín en noviembre de 1966, se discutió por vez primera la necesidad y la viabilidad de un sistema numérico internacional para identificar los libros.



Cientos de editores y distribuidores europeos consideraban en aquel momento la conveniencia de utilizar ordenadores para el proceso y el control del inventario, y resultaba evidente que, para conseguir un sistema automatizado eficiente, era indispensable contar con un número de identificación único y simple que fuera utilizado en el mundo entero.

El sistema adoptado, que pasó a conocerse como ISBN, fue aprobado en 1970 y es regulado por la ISO (International Organization for Standardization).

Agencia venezolana del ISBN

El 2 de mayo de 1984, la Agencia Internacional del ISBN le asignó la aplicación del sistema en Venezuela al Instituto Autónomo de Biblioteca Nacional y Servicio de Bibliotecas.

En esa institución se constituyó la Agencia Venezolana del ISBN, según Decreto N° 741, publicado en la Gaceta Oficial N° 33.284 extraordinarios del 13 de agosto de 1985. El 10 de enero de 2003, el Centro Nacional del Libro asumió el manejo de la agencia.

La Agencia Venezolana del ISBN se encarga de registrar toda la producción editorial venezolana, así como de promover, coordinar y supervisar el uso de este identificador en el país. Además, los datos que aporta la agencia son utilizados por investigadores de instituciones públicas, universitarios o particulares.

Composición del ISBN

Los números ISBN constan de 10 dígitos y se dividen en cuatro partes o segmentos:

Identificador de grupo: identifica un país, área geográfica o área lingüística.

Prefijo Editorial: identifica al editor.

Número del título: identifica una edición específica de un título en particular.

Dígito de comprobación: es el último dígito del número y se calcula matemáticamente a partir de los otros dígitos con el fin de corroborar la autenticidad de cualquier ISBN.

Figura Nº 2. Composición del ISBN.



Fuente: Cámara Venezolana del Libro.

Publicaciones a las que se les asigna ISBN

Deben llevar número ISBN todas las publicaciones no periódicas, impresas sobre cualquier soporte, por cualquier procedimiento y en cualquier formato.

- Libros y folletos impresos (no publicitarios ni temporales).



- ✚ Libros en casetes.
- ✚ Mapas.
- ✚ Materiales que no sean libros, pero incluyan texto, gráficos estadísticos, imágenes móviles, obras de referencia, etcétera, y su contenido ofrezca información similar a la de los libros o educativa.
- ✚ Publicaciones en material electrónico, como cintas, CD-ROM, obras monográficas publicadas en Internet, etcétera.
- ✚ Publicaciones en multimedia de venta en librerías o grandes almacenes: películas y videos educativos, diapositivas escolares, políticas, teatrales, etcétera.
- ✚ Publicaciones en Braille.
- ✚ Publicaciones en Microformas.

No deben llevar ISBN

- ✚ Publicaciones periódicas.
- ✚ Agendas, calendarios y almanaques.
- ✚ Álbumes de cromos, de fotos, sellos, etcétera que no incluyan texto.
- ✚ Anuarios telefónicos.
- ✚ Catálogos de librerías y editoriales.
- ✚ Catálogos comerciales y publicitarios.
- ✚ Estatutos de sociedades.
- ✚ Folletos turísticos.
- ✚ Folletos publicitarios y de carácter temporal: cancioneros, cinematográficos, deportivos, escolares, políticos, teatrales, propagandísticos, etcétera.
- ✚ Guiones de cine, radio y televisión.
- ✚ Libros de colorear y de calcomanías.
- ✚ Libros y folletos impresos con motivos publicitarios o temporales (ediciones especiales para determinados colectivos, de regalo, etcétera).




- ✚ Listas de precios.
- ✚ Manuales de usuario de materiales que no sean libros.
- ✚ Publicaciones que acompañan a periódicos y revistas.
- ✚ Materiales docentes de uso interno en centros de enseñanza.
- ✚ Memorias y materiales de régimen interno de instituciones o asociaciones, salvo las que tienen contenidos o lineamientos fuera de los tradicionales.
- ✚ Música impresa (partituras).
- ✚ Pasatiempos (crucigramas, sopas de letras, etcétera).
- ✚ Programas de estudio.
- ✚ Programas de actos culturales, de fiestas, conmemorativos, cinematográficos, deportivos, de conciertos, teatrales, etcétera.
- ✚ Programas informáticos.
- ✚ Tarjetas postales, láminas, carteles, etcétera.

Ventajas que ofrece el ISBN:

- ✚ Facilita el control de inventario, gracias a los directorios del ISBN.
- ✚ Permite la asignación del código de barras, requisito indispensable para el funcionamiento de los terminales de punto de venta electrónicos en las librerías de cualquier país.
- ✚ Facilita la identificación de la obra dentro y fuera de Venezuela, por lo que resulta un método rápido y eficaz para realizar el pedido y la distribución de libros.

Requisitos personas jurídicas

1. Fotocopia del Registro Mercantil.
2. Fotocopia de RIF.



3. Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal o del responsable del ISBN.

4. Fotocopia de la carta de asignación del Depósito Legal, expedida por la División de Depósito Legal del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional de Venezuela.

5. Fotocopia del Registro de Obra expedido por la Dirección Nacional de Derecho de Autor del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (no obligatorio).

Requisitos personas naturales

1. Fotocopia de la cédula de identidad del responsable del ISBN.


2. Fotocopia del RIF.

3. Fotocopia de la carta de asignación del Depósito Legal expedida por la División de Depósito Legal del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional de Venezuela.

4. Fotocopia del Registro de Obra expedido por la Dirección Nacional de Derecho de Autor del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (no obligatorio).

DERECHO DE AUTOR

El derecho de autor consiste en el conjunto de facultades morales y patrimoniales que corresponden en forma exclusiva al autor de una obra, o a quien corresponda la titularidad de estos derechos por haberle sido transmitidos por el autor o por disposición legal, y conforme los cuales aquel puede beneficiarse de la utilización o comercialización de su obra, ya sea directamente o autorizando a terceros la realización de ciertos actos.



Así mismo se puede determinar como la protección otorgada a todas las creaciones u obras del ingenio del carácter del creador, ya sean de índole literaria, científicos o artísticos, o cualquiera sea su género, forma de expresión, merito o destino. Los derechos del autor son:

Derechos morales: son los derechos del autor de naturaleza inalienable, inembargable, irrenunciable e imprescriptible. (Art.18 al 23 LSDA y Art. 13 del Reglamento de la LSDA).

Derechos patrimoniales: son los derechos que posee el autor o el titular del derecho el cual se caracteriza por ser transferible, temporal e irrenunciable. (Art. 18 al 23 LSDA y Art. 13 del Reglamento de la LSDA).


DERECHOS CONEXOS

Los derechos conexos al derecho de autor son aquellos que corresponden a quienes entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras, es decir, a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión. Si bien no intervienen en el proceso de creación, juegan un importante papel en su divulgación o comunicación pública.

Registro de producción intelectual

Es la inscripción facultativa u opcional que pueden realizar los autores, artistas, productores o divulgadores de las obras y de los productos protegidos por ley o sus derechohabientes, así como las partes intervinientes en los actos y contratos referidos al derecho de autor y a los derechos conexos, y las sociedades de gestión colectiva, en lo que respecta a sus documentos constitutivos y modificatorios.

El registro se efectúa en la oficina del Registro de la Producción Intelectual de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), adscrita al Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI).



De conformidad con lo establecido en la Ley de Derecho de Autor, son objeto de inscripción en el Registro:

Las obras de ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino, interpretaciones y producciones protegidas por la Ley de Derecho de Autor, pudiendo clasificarse de la forma siguiente:

1.1 Las obras de Bellas Artes, artes plásticas u arte visual, que comprenden: dibujos, pinturas, esculturas, arquitectura, grabado o litografías; ilustraciones, mapas, cartas geográficas, planos, croquis, bosquejos y las obras de artes plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias; las obras de arte aplicado; las obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía.

1.2. Las obras de arte literario, que comprenden: libros, folletos, cuentos, novelas, poemas y cualquier tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas, las conferencias, alocuciones, y otras obras de la misma naturaleza, como obra original y como obras distintas a la original tenemos: traducciones, adaptaciones, transformaciones o arreglo de otras obras, así como también las antologías o compilaciones de obras diversas.

1.3. Las Obras audiovisuales comprenden una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización como por ejemplo el video clip, etc., y como obras radiofónicas: Programas destinados a ser transmitidos por radio o televisión.

1.4 Las obras escénicas como obras dramáticas, dramáticos musicales, coreografías y pantomímicas, teatro, etc.

1.5 Los actos y contratos.

1.6 Las obras musicales comprendida por composiciones musicales con o sin letras.



1.7 Los programas de computación y base de datos.

1.8 Los pactos o convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva con sociedades extranjeras de la misma naturaleza.

Objeto de protección por derecho de autor

La protección reconocida por el Derecho de Autor recae sobre las obras literarias, artísticas o científicas, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. (Art.5 del Reglamento de la Ley sobre Derecho de Autor).

Se protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas e ilustradas o incorporadas a las Obras.


No son objeto de protección las ideas contenidas en obras literarias y artísticas, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas ni su aprovechamiento industrial o comercial. (Art. 6 del Reglamento sobre Derecho De Autor).

La planilla puede llenarse a máquina de escribir, a mano (letra legible), en computadora, sin tachaduras, borrones ni enmendaturas, en cumplimiento con el artículo 92 de la Ley de Registro Público.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El diagnóstico estratégico, constituye la primera fase de la gestión estratégica, es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, que permite definir los objetivos principales a mediano y largo plazo, identificando metas, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, que dá sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una empresa o institución, para adecuarse a los cambios



y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Metas: las metas son logros a corto plazo (un año o menos), David (1994) define como, “Punto de referencia o aspiraciones que las organizaciones deben lograr, con el objeto de alcanzar en el futuro objetivos a largo plazo”.

Objetivos: se pueden definir como “resultados a largo plazo que una organización aspira lograr a través de su misión básica”, David (1994).

Análisis DOFA: es un método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica que se utiliza para determinar el desempeño de una organización, permite presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover, y las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

Pasos para construir una matriz DOFA:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes.
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas internas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.



Matriz Cuantitativa de planificación estratégica (CPE): la matriz CPE determina el atractivo relativo de diversas estrategias, basándose en el grado en que exista la posibilidad de mejorar los factores clave críticos para el éxito, externos e internos. El atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie de alternativas se calcula determinando el impacto acumulado de cada factor, interno y externo. En una matriz CPE se puede incluir cualquier cantidad de series de estrategias alternativas y una serie puede estar compuesta por cualquier cantidad de estrategias. Sin embargo, sólo las estrategias comprendidas en una serie dada son evaluadas en una relación mutua.

Se definen y explican a continuación seis pasos necesarios para elaborar una matriz CPE:


Paso 1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas y las fortalezas y debilidades internas claves de la empresa en la columna izquierda de la matriz CPE. Deben incluirse un mínimo de cinco factores internos y cinco externos.

Paso 2. Asignar clasificaciones a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos. Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha, de los factores internos y externos críticos para el éxito. La escala de clasificaciones es la siguiente:

Clasificaciones internas: 1/debilidad importante; 2/debilidad menor; 3/fortaleza menor; 4/fortaleza importante.

Clasificaciones externas: 1/amenaza importante; 2/amenaza menor; 3/oportunidad menor; 4/oportunidad importante.

Paso 3. A través del estudio de matrices para la formulación de estrategias, identificar las estrategias alternativas cuya aplicación debe considerar la organización. Registre estas estrategias en la parte superior de la matriz CPE. De ser posible, agrupe las estrategias en series excluyentes.




Paso 4. Determinar las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es Sí, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese factor particular.

La escala de las calificaciones del atractivo es: 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva.

Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

Paso 5. Calcular los puntajes totales de atracción. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo. Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito).

Paso 6. Calcular el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la matriz CPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas







decisiones estratégicas. La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra.

ESTUDIO DE MERCADO

Stanton, Etezl, y Walker (1999), define: “la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de marketing”.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Hay cuatro términos que se deben incluir en esta definición. Estos son:


-  Sistemático
-  Objetivo
-  Información
-  Toma de decisiones.

Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados.

La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.



Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.


Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Tipos de Investigación

✚ **Investigación exploratoria:** es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizada por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

✚ **Investigación concluyente:** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.












 **Investigación de desempeño y monitoria:** Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Proceso de investigación de mercadotecnia

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

-  Establecer la necesidad de información
-  Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
-  Determinar las fuentes de datos
-  Desarrollar las formas para recopilar los datos
-  Diseñar la muestra
-  Recopilar los datos
-  Procesar los datos
-  Analizar los datos
-  Presentar los resultados de la investigación

La literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos para la investigación de mercado y son considerados muy importantes en la toma de decisiones para la planeación estratégica de una empresa. Estos elementos son:

Producto: el conocimiento del producto, sus características y calidad es fundamental para el éxito de cualquier organización.

Precio: es considerada por la variable más importante para la toma de dediciones, ya que está muy relacionada con el logro de las metas de las organizaciones.



Promoción: la promoción de un producto, sin importar la forma en que esta se realice, tiene como objetivo presentar, influir y vender.

Plaza: es el lugar donde se pretende ubicar, distribuir o vender el producto, en general, como se va a poner a disposición de los usuarios.

Población: el concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.


"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita. Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

Cuando la población es muy grande, es obvio que la observación de todos los elementos se dificulte en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo, a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de los individuos. En lugar de examinar la población o universo, se examina una pequeña parte del grupo, una muestra.

Muestra: "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).



"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin & Rubin (1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

Métodos de selección de muestras

Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población. Los métodos de selección de muestras pueden ser clasificados de acuerdo a:

1. El número de muestras tomadas de una población dada para un estudio.

Muestreo simple

Este tipo de muestreo toma solamente una muestra de una población dada para el propósito de inferencia estadística. Puesto que solamente una muestra es tomada, el tamaño de muestra debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión.

Muestreo doble

Bajo este tipo de muestreo, cuando el resultado del estudio de la primera muestra no es decisivo, una segunda muestra es extraída de la misma población. Las dos muestras son combinadas para analizar los resultados.

Muestreo múltiple

El procedimiento bajo este método es similar al expuesto en el muestreo doble, excepto que el número de muestras sucesivas requerido para llegar a una decisión es más de dos muestras.



2. La manera usada en seleccionar los elementos incluidos en la muestra.

Muestreo de juicio

Una muestra es llamada muestra de juicio cuando sus elementos son seleccionados mediante juicio personal. La persona que selecciona los elementos de la muestra, usualmente es un experto en la medida dada. Una muestra de juicio es llamada una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo.

Muestreo Aleatorio

Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria es también llamada una muestra probabilística son generalmente preferidas por los estadísticos porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal. Los tipos comunes de muestreo aleatorio son

A. Muestreo aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Ciertas modificaciones del muestreo aleatorio simple son necesarias. Los tipos más comunes de muestreo aleatorio modificado son sistemáticos, estratificados y de conglomerados.



B. Muestreo sistemático.


Una muestra sistemática es obtenida cuando los elementos son seleccionados en una manera ordenada. La manera de la selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra. El primer elemento de la muestra es seleccionado al azar. Por lo tanto, una muestra sistemática puede dar la misma precisión de estimación acerca de la población, que una muestra aleatoria simple cuando los elementos en la población están ordenados al azar.

C. Muestreo Estratificado

Para obtener una muestra aleatoria estratificada, primero se divide la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera muestreada mediante muestreo aleatorio simple. El número de elementos seleccionado de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación con la población.

D. Muestreo de conglomerados.

Para obtener una muestra de conglomerados, primero se debe dividir la población en grupos que son convenientes para el muestreo. En seguida, seleccionar una porción de los grupos al azar o por un método sistemático. Finalmente, tomar todos los elementos o parte de ellos al azar o por un método sistemático de los grupos seleccionados para obtener una muestra. Bajo este método, aunque no todos los grupos son muestreados, cada grupo tiene una igual probabilidad de ser seleccionado. Por lo tanto la muestra es aleatoria.



Una muestra de conglomerados, usualmente produce un mayor error muestral (por lo tanto, da menor precisión de las estimaciones acerca de la población) que una muestra aleatoria simple del mismo tamaño.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de un estudio técnico es diseñar como se va a producir. Para ello se define:

Proceso de Producción: son los pasos consecutivos en la elaboración de un producto.

Diagrama de Bloque: es la representación gráfica que se utiliza para indicar el proceso de elaboración de determinado producto, y como se relacionan los distintos departamentos, unidades operativas, etc., en dicho proceso.

Flujograma: es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas.

Localización y distribución en planta: donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

II.3.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

El significado preciso, según el contexto del tema, de algunos conceptos y expresiones, se presenta a continuación:

Arbitraje: es el seguimiento que se le hace a la obra que se va a editar para que se observen todas las reglas e indicaciones hechas por el comité editorial.



Arte Final: es como se denomina a la presentación del libro tal y como el cliente lo recibirá, acabado y listo para su reproducción o impresión; también es llamado así al montaje del mismo en algún tipo de soporte.

Autor: es la persona que realiza o crea una obra literaria, científica o artística que se publica como libro. En términos generales, es toda aquella persona que crea una obra susceptible de ser protegida con derechos de autor.

Calidad editorial: resultado óptimo global que se obtiene de la aplicación de diferentes procesos de control en la elaboración de una publicación, con la intención de obtener un producto que se distinga en el mercado por su excelencia y que satisfaga las expectativas del lector de disfrute de la obra y de enriquecimiento cultural.

Calidad estilística y Competencia textual: en una obra original de autor, se entiende por calidad estilística la plasmación de la competencia comunicativa escrita, o competencia textual, del autor. En obras de traducción, la calidad estilística del trabajo de un traductor será el reflejo del grado de asunción de competencias textuales específicas, propias no sólo de su competencia escrita, sino también de su profesión.

Calidad textual: resultado óptimo que se persigue en la creación y producción editorial de un texto.

Canon tipográfico: reglas tradicionales de composición y disposición tipográficas (escritura tipográfica) de los elementos de un texto, forjadas durante siglos de práctica en las imprentas y las editoriales, y perfeccionadas gracias a los avances tecnológicos y a la aplicación sistemática de criterios de estética, y de funcionalidad y eficacia comunicativas.

Coedición: es la impresión y publicación conjunta de una obra literaria o artística entre varias personas o entidades.



Comité Editorial: Es el equipo responsable de señalar los lineamientos editoriales y elaborar el análisis de los proyectos a realizarse para obtener la excelencia del contenido académico en las obras, en la calidad editorial y en la difusión de sus títulos y autores.

Comprensibilidad (o lecturabilidad): cualidad de determinados usos del código escrito (construcción sintáctica y textual, puntuación, selección léxica...) y de ciertas disposiciones de los elementos tipográficos en la página, que facilita e incluso optimiza la comprensión de un texto. Afecta a procesos cognitivos de la lectura. Las condiciones de comprensibilidad varían en función del idioma y de diversas características del lector (capacidad y madurez cognitiva, conocimiento del código escrito del idioma, nivel académico y cultural, entrenamiento lector...).

Copyright: constituye una concepción sobre la propiedad literaria y artística; proviene del derecho anglosajón. La protección del copyright se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

Corrección: en edición de textos, entendemos por corrección todas y cada una de las modificaciones, de fondo o de forma y más o menos sustanciales, que se introducen en un texto, con objeto de ajustarlo a diversos estándares y parámetros de calidad y estilo exigidos por el editor.

Diagramación: o maquetación, se relaciona con la parte visual de un impreso; es decir, es el proceso de reunir, de manera organizada y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Derechos de Autor: es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado.



Edición de textos: conjunto de tareas de preparación, revisión y corrección de un texto. Es un proceso por el cual se divulga una obra cualquiera en cualquier medio. En impresión posee dos acepciones o significados: la primera consiste en el proceso previo de publicación, y la segunda en el proceso por el cual se crean los originales mecánicos en la imprenta o tipografía.

Editar: el Diccionario Enciclopédico Océano (1999), dice: Publicar por medio de la imprenta, o cualquier otro medio de reproducción gráfica, una obra, periódico, folleto, mapa, etc.

Editorial: según el Diccionario Enciclopédico Océano (1999), una Editorial es una empresa dedicada a la edición.

Editorial Universitaria: es una empresa editorial establecida, para editar, producir y distribuir obras mediante las que se contribuye a la divulgación del conocimiento cultural científico y académico.

Estilo: en edición se entiende por estilo ciertas formas de escritura y composición tipográfica que obedecen a: la manera peculiar de escribir de un autor, es decir, las elecciones que este hace entre una serie de recursos lingüísticos y elocutivos a su alcance, en razón de una voluntad comunicativa, y también estética y creativa en los textos literarios; la manera peculiar de un editorial de dar forma tipográfica al texto de un autor.

Filología: Ciencia que estudia la lengua y la literatura de un pueblo a través de los textos escritos.

Imprenta: Empresa y lugar donde se realiza la impresión de cualquier medio gráfico.

Impresión (producción o fabricación): en edición en papel, conjunto de procesos a los que se somete un texto e imagen ya tratados, compuestos y compaginados, con forma tipográfica virtual, con el fin de darles forma impresa.



Impresión digital: es un método de reproducción en el cual el documento original se coloca sobre una capa de cristal, como en una fotocopidora, luego la imagen se graba sobre un master con un patrón de puntos diminutos. Después que se haya grabado la imagen en el master, este se envuelve alrededor de un tambor que contiene tinta, debido a que el tambor gira, la tinta pasa a través de los orificios del master hasta llegar al papel.

Impresión en dúplex: es la copia y/o impresión automática en ambas caras del papel.

ISBN: El **International Standard Book Number** (Estándar internacional de la numeración de libros), es un identificador único para libros, previsto para uso comercial.

ISSN: El **International Standard Serial Number** (Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas) es un identificador en publicaciones periódicas como revistas.

Legibilidad: cualidad de los elementos tipográficos que facilita la percepción visual del texto. Afecta a procesos perceptivo-visuales de la lectura. Las condiciones de legibilidad varían no sólo en función de los rasgos de los tipos, sino también de diversas características del lector (capacidad visual, capacidad cognitiva, conocimiento y capacidad de reconocimiento de los signos y convenciones gráficas del código escrito...).

Levantamiento de Texto: es el conjunto de operaciones que se realizan durante el proceso editorial para obtener información necesaria para la presentación de la obra.

Offset: La impresión Offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Se le conoce también como un sistema planográfico.



Preedición: conjunto de estudios, gestiones y pasos necesarios para decidir sobre la conveniencia de editar una obra o un conjunto de obras.

Preimpresión (edición): conjunto de procesos a los que se somete un original de texto, y de ilustración en obras ilustradas, para darle forma tipográfica, adecuándolo al uso y al lector al que irá destinado.

Preparación tipográfica: señalización que se realiza en el texto original, según marcas y símbolos específicos, de las pautas tipográficas de composición y compaginación (tipos de letra, tipos de párrafo, márgenes, medidas de caja, sangrías, cuerpos e interlineados, filetes, orden de la compaginación, etc.).

Proceso editorial: conjunto de los procesos de preedición, preimpresión, impresión y publicación.

Publicación: operaciones necesarias para sacar a la luz pública una obra ya editada (e impresa en edición en papel), para lo cual es necesario darla a conocer al lector y ponerla a su alcance, por diversas vías.

Reedición: es aquella que involucra modificaciones, actualizaciones y cambios a nivel de presentación, tipo de papel, etc. Las reediciones siempre comprenden cambios, por lo tanto, es necesario asignar un nuevo número ISBN. El trámite se realiza de la misma manera a como se realizó originalmente.

Registro: datos que poseen significado y su medio de soporte, que presentan resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas (ISO 9000:2005).

Reimpresión: son exactamente igual a la edición original, es decir, no existe modificación y cambio alguno. Por lo tanto, estas mantienen el número ISBN originalmente asignado para la primera edición o para la edición que se está.



Revisión: en edición de textos, se entiende por revisión todo trabajo de supervisión de un texto, cuyo objeto es evaluar su adecuación a diversos estándares de calidad y a las exigencias del propio editor.

Tipo: letra o carácter de imprenta.

Tipografía: arte y técnica de componer e imprimir, reproduciendo lo escrito por medio de caracteres de imprenta, según modelos canónicos.

Unidad Generadora de Ingresos (U.G.I.): se entiende por Unidades Generadoras de Ingresos (U.G.I.), aquellas dependencias de la Universidad de Carabobo que desarrollen actividades tendentes a lograr ingresos propios, y en consecuencia, generen recursos materiales y financieros destinados a contribuir en la investigación, extensión, formación y servicios académicos. (Reglamento De Las Unidades Generadoras De Ingresos (U.G.I.) De La Universidad De Carabobo 2007).



III.- MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo especial de grado se definen en forma secuencial los siguientes aspectos:

III.1.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el nivel de investigación del presente trabajo, se considera la siguiente definición:

Quando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. (Tamayo y Tamayo, 2001, P. 43).

Tamayo y Tamayo (2001), dice además que: “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta“(P. 46).

El nivel de investigación con el que se aborda este Trabajo Especial de Grado es descriptivo. En él se define el funcionamiento de un editorial, basado en la información suministrada por sellos editoriales de la Universidad Central de Venezuela, Ediciones del Rectorado de la Universidad de Carabobo y otras personas vinculadas al sector.

Posteriormente se elabora un diagnóstico estratégico a través del análisis de los factores que podrían incidir en la instalación de la empresa; finalmente se generaron alternativas con su respectiva evaluación técnica y económica.



III.2.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. (Tamayo y Tamayo, 2001, P. 109).

Diseño de Campo

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. (Tamayo y Tamayo, 2001, P. 110).

Este proyecto está orientado a proponer el PROYECTO DE INSTALACIÓN DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO; apoyado en el diseño de Investigación Documental y la investigación de Campo. Es una investigación de tipo factible.

III.3.- UNIDAD DE ESTUDIOS

El objetivo que se estudia en la investigación es Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

III.4.- FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para obtener información sobre un problema o una situación, se debe tener muy claro y delimitado el objetivo que se persigue, el tiempo y los recursos de que se dispone para abordar el problema. Esto permitirá focalizarlo: antecedentes, acciones previas e información con la que ya se cuenta, y el tipo de información que será necesaria.

No hacer lo anterior conduce con frecuencia que la información que se tiene no ayuda a responder las interrogantes y, en última instancia a tomar decisiones erróneas.

En la figura Nº 3 se puede apreciar los pasos a seguir para la planeación recolección y procesamiento de la información.

Figura Nº 3. Recolección y procesamiento de la información.



Fuente. La autora.

Entre las técnicas y herramientas utilizadas y aplicadas, con la finalidad de buscar información útil para la investigación están: la entrevistas, la observación, flujogramas, diagrama de bloques.



Fuentes Primarias

La investigación se apoyo en la información recopilada directamente en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC y otros entes adscritos a la Universidad de Carabobo, utilizando diferentes técnicas e instrumentos:

Entrevistas: para la recolección de datos se utiliza esta técnica conducida con un alto grado de flexibilidad, realizando preguntas abiertas. Las entrevistas fueron grabadas en cintas, otras veces se registro la información por escrito.

Observación: la observación directa, no participativa permitió recolectar, verificar y registrar sistemáticamente información acerca del espacio físico, los equipos, métodos trabajo y el personal del servicio de Publicaciones de la facultad de ingeniería.


Encuestas: se diseño un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómica, con el fin de inferir sobre la predisposición por parte del cliente a comprar los libros en el servicio de publicaciones de la facultad, y estimar el mercado potencial de autores.

Fuentes Secundarias

A través de la consulta de otros trabajos de investigación realizados anteriormente en la Universidad de Carabobo relacionados con el tema y de otros estudios publicados en Internet.

III.5.- TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La toma de decisiones, requiere que se realice un correcto análisis de la información que se tiene. Para hacer el mejor uso de la data recolectada, construir cuadros, gráficos, etc., analizar, concluir y cumplir con el objetivo principal de la investigación se realizaron las siguientes operaciones:



1.- Clasificación: una vez recolectada la información se procedió a clasificarla bajo algunos criterios como: cualitativos o cuantitativos, si son datos recientes o si son datos históricos, según el estudio para el cual iban a ser utilizados, y según la manera como fue obtenida (entrevistas). Además, se evaluó la importancia de la información y se desecho aquella que no lo era.

2.- Análisis: el procesamiento e interpretación de la información se realiza por medio de un análisis cuantitativo con el uso del programa Microsoft Office Excel para realizar cálculos y para la construcción de tablas, gráficos, etc. Además de un análisis cualitativo que permiten visualizar, interpretar, y concluir sobre los resultados de la investigación.


III.6.- FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases que se desarrollaran a lo largo de la investigación para alcanzar el objetivo de la misma son:

FASE I: Investigación Bibliográfica. Se realizó una revisión preliminar de trabajos anteriores y textos relacionados con el tema.

FASE II: En esta fase se realizó un diagnóstico que permita definir la situación actual, basado en la información que se recolecte en el Servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC en cuanto a los productos, equipos, estructura organizativa, tecnología, etc., en general, de las condiciones actuales de funcionamiento y los recursos disponible; a través de entrevistas, y observación directa.

FASE III: Entrevistas con personas que trabajan en la producción editorial para definir la situación deseada, y el un esquema de funcionamiento de una editorial.



FASE IV: Se aplicó una encuesta a una muestra de la comunidad universitaria dirigida específicamente a los alumnos y profesores de la facultad, a través de la cual se pretende recopilar información sobre los autores y clientes potenciales, las condiciones actuales de funcionamiento y la apreciación de los mismos respecto a la necesidad de la creación de una editorial universitaria.

FASE V: Se hizo un análisis del entorno externo e interno para realizar un diagnóstico estratégico, para ello se utilizaron las matrices estratégicas DOFA y CPE.

FASE VI: A través de la información recopilada se generaron alternativas para la instalación y funcionamiento de una editorial universitaria, y se seleccionará una de ellas.

FASE VII: Elaboración de un plan de implementación de la alternativa seleccionada, tomando como punto de partida las expectativas de la comunidad de ingeniería, sus necesidades, las oportunidades identificadas y la evolución del entorno.

IV.- ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo, se plantea la situación en general del servicio de publicaciones, se consideran aspectos como: el proceso de producción, materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, localización las instalaciones, y forma en que se organiza empresa entre otros.

IV.1.- SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA UC

El servicio de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería, es básicamente un taller de impresión donde se reproducen textos entre otras cosas, es una imprenta, y como tal se presume que su desempeño es muy eficiente.

Para evidenciar el contexto actual en que se desenvuelve, se realizaron entrevistas con el personal que allí labora, así como también se observaron los procesos que se llevan a cabo.

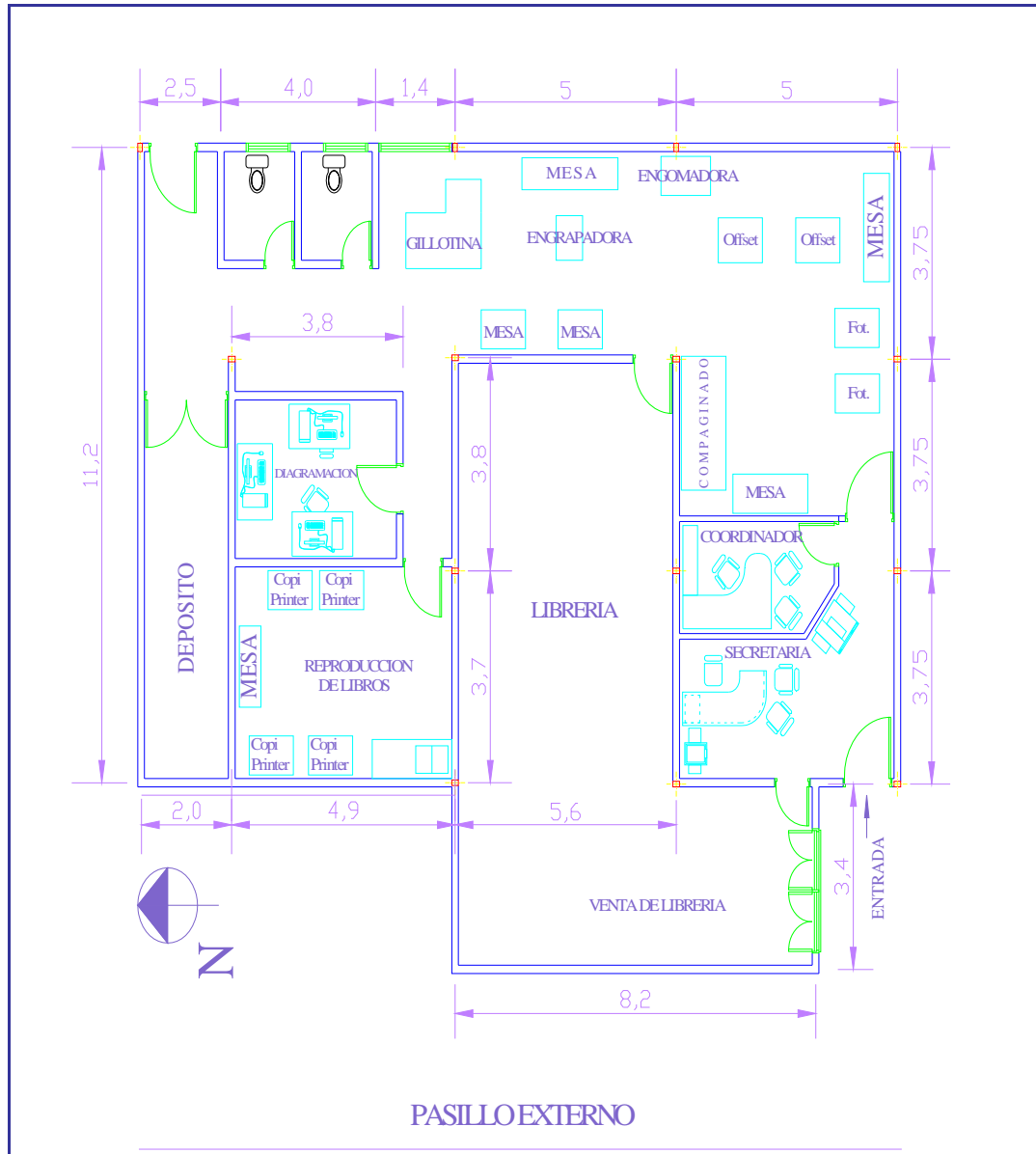
Entre sus funciones Publicaciones de la Facultad de ingeniería, ha adoptado funciones propias de una editorial, tales como la edición de textos y los trámites para la asignación del ISBN (Estándar internacional de la numeración de libros); algo que es considerado normal, porque es parte de la evolución de los servicios de publicaciones, de cualquier universidad.

En términos generales, actualmente la situación es la siguiente:

📍 Publicaciones Facultad de Ingeniería UC está ubicado en la entrada de de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo. En un área de 200 m² están distribuidos las oficinas de coordinación, secretaria, la librería o área de ventas y el taller de impresión.

En la siguiente figura se puede observar la distribución actual:

Figura N° 4. Distribución actual del Servicio de Publicaciones.



Fuente: Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

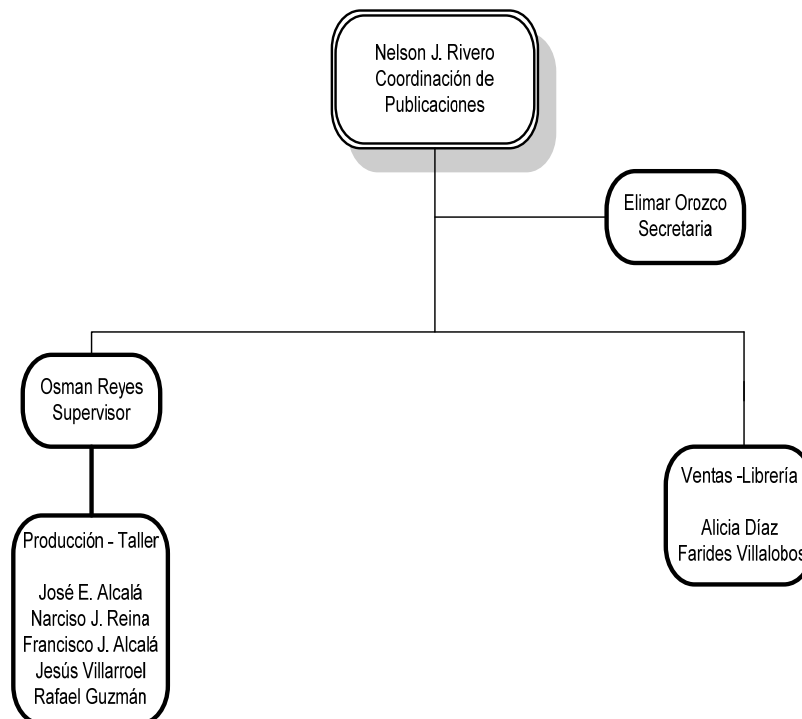
El servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, a pesar de contar con más de 40 años de fundada, no tiene definidas su misión, visión y objetivos.

El recurso Humano que labora en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC tiene experiencia en las labores que desempeñan, lo que contribuye positivamente en el funcionamiento de la misma.


Los trabajadores expresaron que existen buenas relaciones entre ellos y la dirección, lo que se traduce en un ambiente de trabajo donde todos se sienten motivados.

La estructura organizativa actual se presenta en la siguiente figura:

Figura N° 5. Organigrama del Servicio de Publicaciones.



Fuente: Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.



✚ Actualmente el servicio de publicaciones trabaja al 100% de su capacidad, cuya operatividad es de un sólo turno de 8 horas, todos los equipos trabajan a máxima capacidad y la mano de obra está suficientemente entrenada en el uso de todos los equipos.

✚ El promedio de ventas es de 80.000 BsF. / año.

✚ El desempeño actual, en función de la producción y utilidades esta dentro de los parámetros. Según Villarroel (2004), en su Diagnóstico de las Editoriales Universitarias en Venezuela concluyó que dentro del panorama editorial venezolano, el sector de publicaciones universitarias es muy rico y productivo, entre 1998-2002, de 16.826 títulos, 1.989 (11,93%) correspondieron a las editoriales universitarias. Actualmente Publicaciones Facultad de Ingeniería UC tiene un catálogo de más de 100 publicaciones, en algunos casos con tirajes de 800 y 1000 ejemplares que es el promedio del sector.

✚ La materia prima y algunos insumos son los siguientes:

Master para Copy Printer Gestetner
Master para Copy Printer Ricoh
Cartuchos de tinta negra
Tonner para fotocopadoras
Tonner para impresora laser
Cartuchos para impresora □Negro y Color□
Papel Bond base 20. Tamaño carta y oficio
Cartulina Bristol. Azul, amarilla verde y blanca
Pega Térmica
Pega Blanca
Grapa en bobina
Portadas de lujo

Los recursos de los que dispone, maquinarias, equipos y mobiliario de oficina, se especifican a continuación:

Tabla N° 1. Maquinaria y Equipos.


Cantidad	Equipo	Marca	Modelo	Año	Capacidad
1	Copy printer	Gestetner	53086	1998	120 ipm
1	Copy printer	Ricoh	DX4542	2000	120 ipm
1	Copy printer	Ricoh	JP730	2007	90 ipm
1	Copy printer	Ricoh	JP735	2007	90 ipm
2	Maquina Offset	Gestetner	213	1975	
1	Compaginadora	Duplo	DFC-12	2007	3600 juegos/hora
1	Guillotina	Máxima	TSO3092	1980	
1	Engrapadora	Miruna	5026-3	1988	
1	Engomadora	Minabinda	A8623	1988	
5	Mesones de trabajo				
	Estantes				

Fuente: Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

Tabla N° 2. Equipos y Mobiliario de oficina.

Cantidad	Equipo
5	Computadoras
3	Escritorios
2	Sillas Ejecutivas
9	Sillas Personas
3	Mesas para computadoras

Fuente: Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.



✚ La distribución y ventas es realizada directamente en la librería de publicaciones, ubicada en las mismas instalaciones del servicio, está limitada principalmente al mercado formado por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, aunque se realizan ventas a estudiantes de otras facultades y universidades. Las ventas al detal superan las ventas al mayor.

✚ No posee sistema contable, registro formal de ventas, ni política de inventario definida.

IV.2.- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Previamente revisado el original, el proceso de impresión de un libro, u otro material, comienza con la recepción de la materia prima, las cuales son llevadas por el operario hasta la máquina copiadora; con la finalidad de reproducir la cantidad de 500 copias.

Luego el material impreso es llevado por el mismo operario hasta la máquina compaginadora, el cual tiene 12 separadores donde se colocan las copias en lotes de 250, obteniendo al final las misma cantidad de paginas ya compaginadas (la secuencia de enumeración del paginas).

Una vez compaginados los grupos se llevan a un mesón, donde un operario procede a unir el libro completo manualmente.

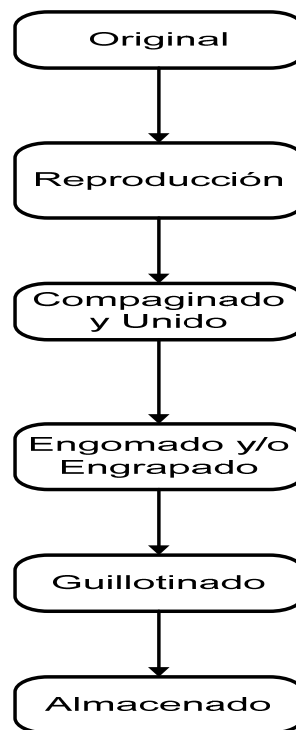
Los libros se llevan a la máquina engomadora, donde se coloca en el carro transportador, es presionado para mantenerlo al nivel a donde se realiza la canalización del lomo del libro donde actúa un disco de acero dentado que realiza canales al lomo del libro para recibir el engomado profundo y darle resistencia, luego pasa al depósito de pega térmica (se utiliza una pega térmica plástica o de resina (peleg) que se funde al calor de la base de una resistencia donde trabaja con corriente 220 de voltios por medio de un termostato para la regulación de la temperatura para mantenerla líquida) donde está ubicada una

rueda metálica que gira por intermedio de un motor que utiliza dos poleas y actúa dándole movimiento continuo para el encolado del libro.

Luego pasa a la prensa de encuadernado; donde se encarga de colocar la portada del libro que ha sido elaborado previamente en cartulina de diferentes tipos (glasé, sulfito, bristol, cartón) en este procedimiento el libro (tripa) es encuadernado mediante un sistema de presión combinado que presiona la tapa con la tripa del libro. Pasa a la bandeja receptora del libro; donde es recibido para el secado y ser llevado para el corte (refilado). Los libros se llevan a la máquina guillotina donde se les hace el acabado final para refilar el libro por la parte superior e inferior.

Por último se hace un inventario, de allí es colocado en los estantes de la librería para la venta. En el apéndice N° 4 se puede apreciar ilustraciones de las instalaciones y algunos equipos.

Figura N° 6. Proceso de producción.



Fuente: La autora.



Tecnología

Actualmente el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC posee equipos Copyprinter. Cuenta además con equipos Offset.

Fuentes de Financiamiento y Presupuesto

Publicaciones Facultad de Ingeniería UC autofinancia sus actividades, es una unidad que logra ingresos propios y genera recursos (ver apéndice n° 4), y trabaja en coordinación con la Estación de Promoción y Desarrollo (EPDT).

Precios


Para establecer los precios se toman en cuenta los siguientes factores:


Cantidad de Producción.

Costo de la materia prima.

IV.3.- SITUACIÓN DESEADA

Con el cambio de paradigmas, junto a lo que se debe mantener y mejorar del servicio de Publicaciones, la Facultad de Ingeniería tendrá una Editorial Universitaria, donde se lograra:


 Publicar con el arbitraje correspondiente, y asegurar la calidad de las publicaciones en cuanto a contenido y estructura física.

 Penetrar adecuadamente en el mercado. Producir por necesidades académicas para el mercado nacional.

 Ampliar las ventas, y aumento de las ventas al mayor.

 Un sistema que refleje los resultados de la gestión.

 Conocimiento del mercado y de la competencia.

 Evitar la fuga de autores.



V.- ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercados permite recopilar datos, más y mejor información de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos para realizar una adecuada y acertada toma de decisiones que favorezcan el crecimiento de las empresas y organizaciones. Tiene una aplicación muy amplia, como en publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, entre otros.

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito.

Esta investigación es de tipo exploratorio, diseñada para obtener información preliminar para el desarrollo del proyecto, y en general para el proceso de toma de decisiones.

V.1.- OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación de mercado establecen el punto de partida para el análisis de los problemas y oportunidades de una empresa, en el presente estudio se establecieron los siguientes:

- ✚ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha y/o la posibilidad de brindar un mejor servicio.
- ✚ Obtener información real y expresada en términos más precisos, sobre la oferta y la demanda potencial.
- ✚ Identificar las oportunidades para hacer que el servicio mantenga en constante aumento sus ventas.
- ✚ Obtener información para tomar decisiones acertadas en el proceso de planeación, creación de las alternativas y toma de decisiones, que favorezcan el crecimiento de la empresa.



V.2.- FUENTE DE LOS DATOS

La información se obtendrá básicamente en una investigación de campo por medio de la aplicación de encuestas. No existen estudios anteriores donde se haya recopilado información para esta investigación en particular.

V.3.- DISEÑO DE RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

Se aplicaran personal y directamente dos tipos de encuestas, un cuestionario dirigido a los profesores y otro a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, que se redactaran de una forma sencilla y directa, con un orden lógico y coherente. Se realizaran preguntas estructuradas cerradas, con formatos de respuestas cerradas o dicotómicas, de múltiple elección, y de clasificación. (Ver apéndice nº 5).


Las escalas que se usaran para hacer la medición serán: proporcional, ordinal, y de intervalos.

V.4.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA

Es importante recordar que una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

La población que se tiene para el estudio es heterogénea, y para garantizar la precisión de los estimadores se utilizará el muestreo aleatorio simple estratificado.

El muestreo estratificado es definido por Cochram (1971) como, aquel en el cual una población de N unidades es dividida en subpoblaciones o



estratos de N1, N2,... Ni unidades respetivamente que no se sobreponen y que juntas forman la totalidad de la población.

El total de la población formada por los estudiantes y profesores de la facultad de ingeniería, se dividirá en dos estratos, de cada uno de los cuales se tomara una muestra de forma aleatoria y suficientemente para extraer conclusiones.

V.5.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra a encuestar a partir de la población total en estudio se utilizó como base el (Libro de Probabilidad y Estadística, Douglas Montgomery):

1. Se utilizará un enfoque conservador, lo que implica que la varianza de la muestra adquiere el valor máximo posible.
2. Se asumirá que el nivel estimado de la proporción P, tiene un valor cercano a 0.5 y dado que Q es (1-P) el valor para Q fue de 0.5.
3. Se considerará un nivel de confianza del 95 %, cuyo valor según tablas de la distribución normal corresponde a un valor de $z = 1,96$.
4. Se asume un error relativo esperado de 10 %.

Definidas las premisas anteriores, se hace uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

P: probabilidad de éxito del evento,

q: probabilidad de fracaso del evento

E: error muestral

N: tamaño de la población en estudio.

Z: fractíl correspondiente a una distribución Normal, con media igual a cero y varianza igual a uno.

Según datos suministrados por control de estudios se conoce que hasta el año 2007 habían 10200 estudiantes en la Facultad de Ingeniería, y 750 profesores activos, por lo que el tamaño de la población será de 10950. Sustituyendo dichos valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{10950 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(10950 - 1) * (0,1)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 102,149967 \approx \mathbf{103}$$

Para determinar la participación de cada estrato dentro de la muestra se aplicó el enfoque presentado por Hernández, Fernández y Baptista (2003) basado en la teoría presentada por Kirsh (1965) que en un número determinado de elementos muestrales la varianza de la media muestral puede reducirse al inicio si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato.

$$Fh = \frac{n}{N} = K * sh$$

Donde:

Fh = fracción del estrato.

sh = desviación estándar de cada elemento del estrato h.

K = proporción constante que da la n óptima para cada estrato.

$$Fh = \frac{103}{10950} = 0,00940639$$

De manera que multiplicando la subpoblación total por la proporción constante K se obtendrá el tamaño de la muestra para cada estrato.

$$n_1 = 0,00940639 * 10200 = 95,9452055 \approx \mathbf{96}$$

$$n_2 = 0,00940639 * 750 = 7,05479452 \approx \mathbf{8}$$

Para el desarrollo de este estudio la estratificación es como se muestra a continuación:

Tabla N° 3. Estratificación de la población.

ESTRATO	TAMAÑO	MUESTRA TEORICA	MUESTRA REAL
Estudiantes	10200	96	110
Profesores	750	8	48

Fuente: La autora.

V.6.- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Un adecuado procesamiento de los datos es vital para cumplir con el objetivo de convertir dichos datos en información útil que sirva de base a la toma de decisiones, para determinar la calidad de servicio prestado y el nivel de satisfacción de los usuarios. Los resultados se presentan a continuación:

Encuesta realizada a los alumnos

1.- Actualmente usted está cursando:

Ciclo Básico.

Ingeniería Civil.

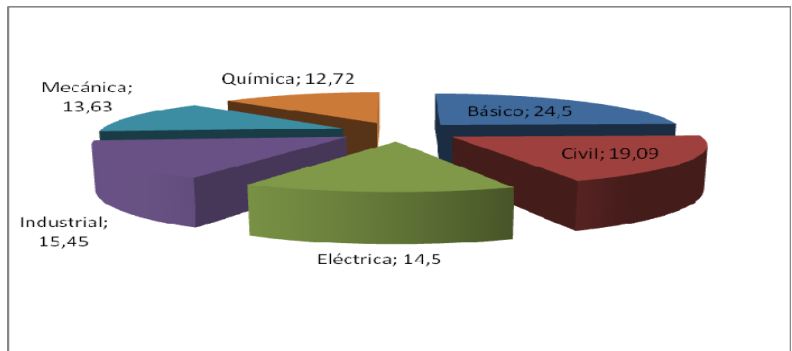
Ingeniería Eléctrica.

Ingeniería Industrial.

Ingeniería Mecánica.

Ingeniería Química.

En la Gráfica N° 1 puede observarse, que 24,5 % de los estudiantes encuestados, están cursando el básico; 19,09 % cursan en la Escuela de Civil; 14,5 % en Eléctrica; 15,45 % en Industrial; 13,63 % Mecánica, y 12,72 % Química.

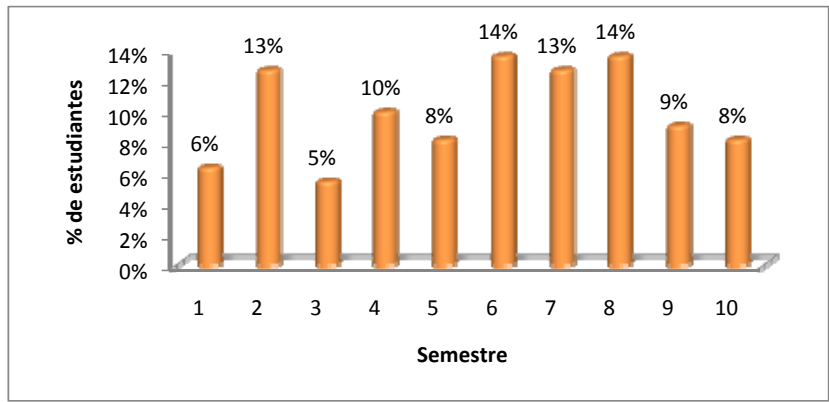


Fuente: La autora.

Gráfica N° 1. Estudiantes por escuelas.

2.- ¿Qué semestre de la carrera cursa?

Del total de encuestados, 14 % manifestaron estar cursando 6^{to} semestre, igual porcentaje en el 8^{vo}; 13 % en el 7^{mo} y 13 % en el 2^{do} semestre; en el 4^{to} semestre cursan 10 %, en el 5 y en el 10 8% cada semestre; y en el 1^{er} y 3^{er} semestre 6 % y 5 % respectivamente, tal como lo muestra la gráfica N° 2:

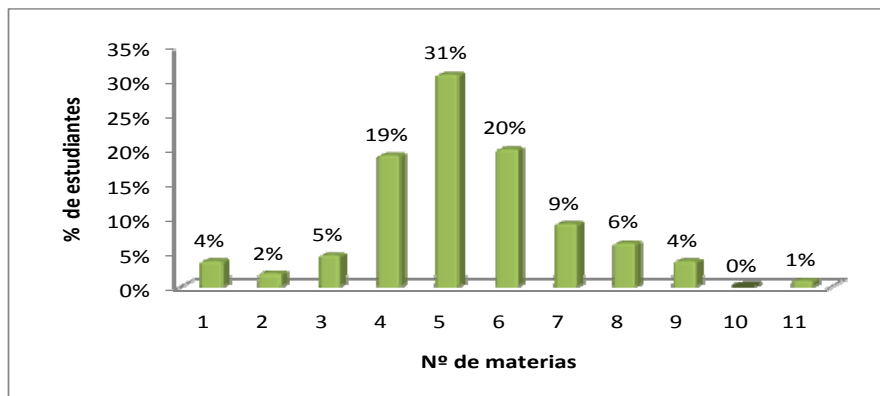


Fuente La autora.

Gráfica N° 2. Porcentaje de estudiantes por semestre.

3.- ¿Cuántas materias cursa actualmente?

Respecto al número de materias que cursan, en la gráfica N° 3 se observa, que el 31% de los encuestados cursa 5 materias actualmente; el 20 % cursa 6 materias, y el 19% 4 materias. Estos porcentajes permiten presumir que el promedio de materias que cursa un estudiante de ingeniería es 5.

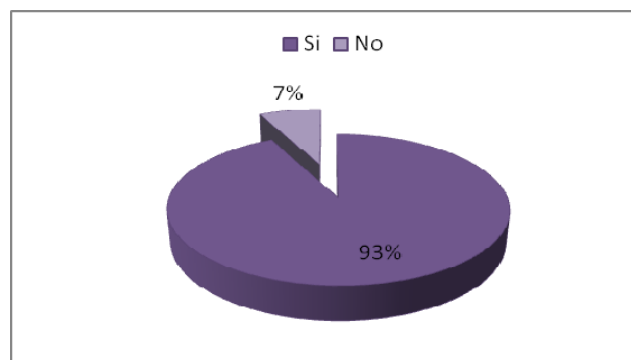


Fuente: La autora.

Gráfica N° 3. Cantidad de materias cursadas.

4.- ¿Conoce el servicio Publicaciones Facultad de Ingeniería UC?

El 93 % de los estudiantes encuestados conoce el servicio Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.



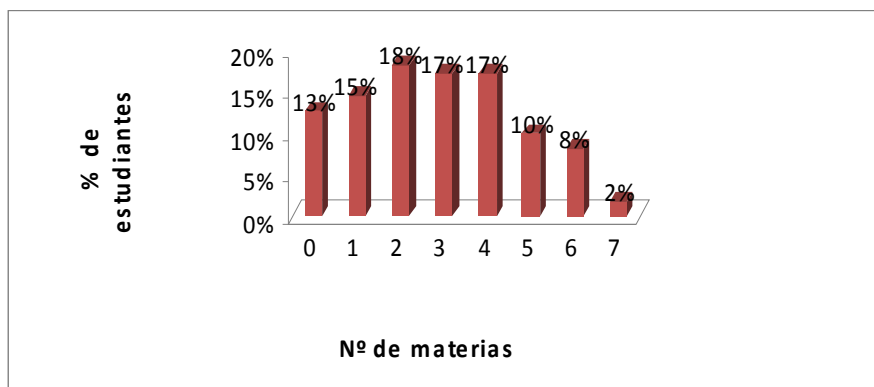
Fuente: La autora.

Gráfica N° 4 .Estudiantes que conocen el servicio de PFI UC.



5.- De las materias que cursa, ¿Cuántas requieren de alguna guía, libro, etc., de venta en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC?

En la gráfica N° 5, se puede observar que en solo tres materias el 18 % de los estudiantes requiere de algún material impreso, de venta en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC; cuatro y cinco materias 17 %, dos materias 15 %, seis y siete materias 10 % y 8 % respectivamente.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 5. Materias que requieren del servicio de PFI UC.

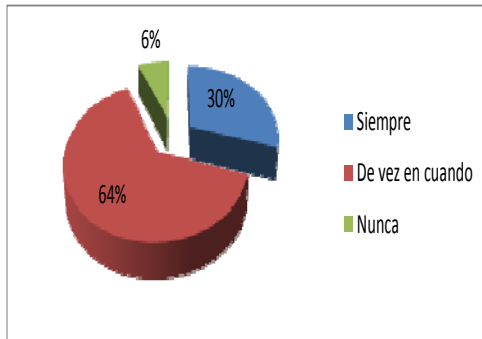
6.- Sus profesores recomiendan material académico de ventas en el servicio Publicaciones Facultad de Ingeniería UC:

Siempre.

De vez en cuando.

Nunca.

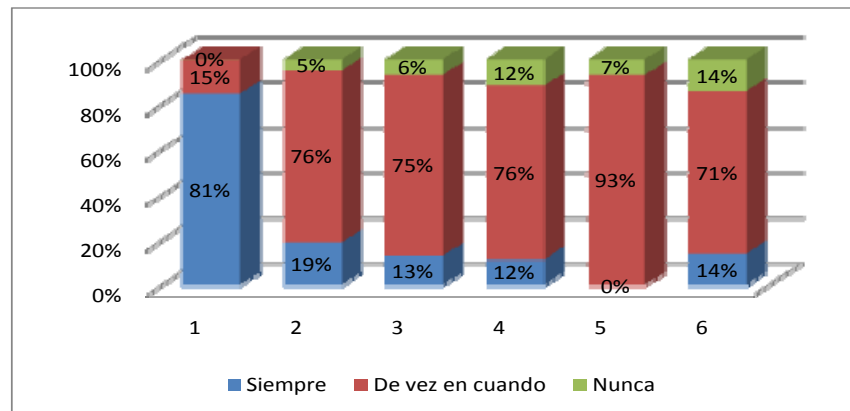
En el 64% de los casos los profesores recomiendan a sus alumnos, material académico de ventas en el servicio Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. Esta situación manifiesta un contacto y uso continuo del servicio. Ver gráfica N° 6:



Fuente: La autora.

Gráfica N° 6. Regularidad con la que se recomienda el servicio de PFI UC.

Se puede observar también en el gráfico N° 7 que el 81 % de las personas que siempre usan el servicio cursan el Ciclo Básico, y en las diferentes escuelas entre el 75 % y el 93 % solo tiene referencia del mismo de vez en cuando, esto podría interpretarse como un mercado desatendido.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 7. Regularidad con la que se recomienda el servicio de PFI UC, por escuela.

7.- Por lo general, sus libros, guías y cualquier tipo de material didáctico usted los:

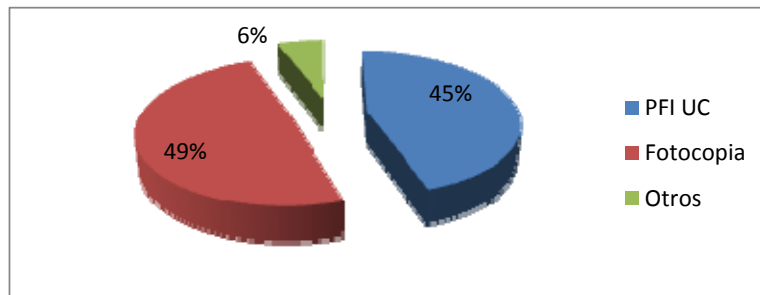
Compra en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

Fotocopia.

Otros. Especifique.

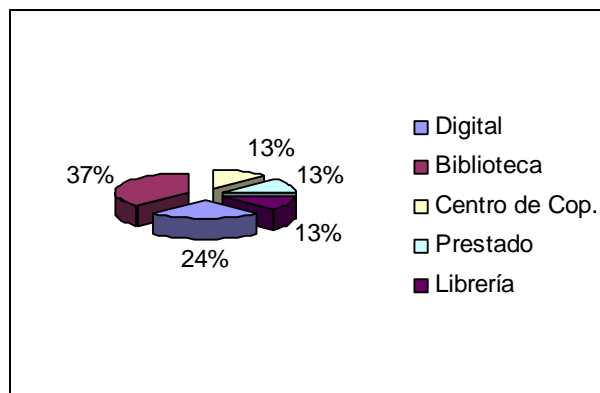
La gráfica N° 8 muestra que el 49 % de los estudiantes encuestados saca copias del material didáctico que emplea para sus materias; el 45 % lo adquiere en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, y solo el 6% lo obtiene por otros medios.

En la gráfica N° 9, puede observar que los estudiantes que usan otro medio para obtener el material didáctico, 37% hace uso de las bibliotecas, 24 % a través de medios digitales, y 13% lo consigue prestado, lo compra en otra librería, o utiliza el centro de copiado.



Fuente:La autora.

Gráfica N° 8. Lugar donde se adquiere el material didáctico.



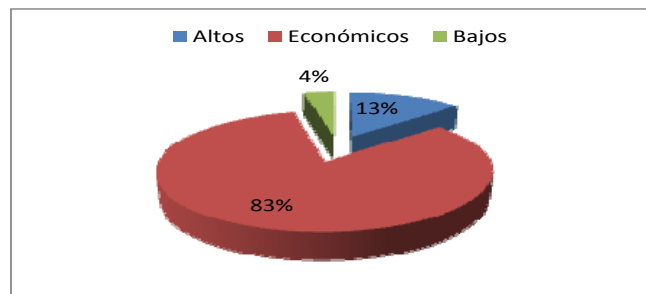
Fuente: La autora.

Gráfica N° 9. Otros medios de obtener el material didáctico.

8.- Al comparar la adquisición de libros en un establecimiento fuera de la universidad, o sacarles copia, estima usted que los precios de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC son:

- Altos.
- Económicos.
- Bajos.

En general, el 83 % considera que los precios de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC son económicos, el 13 % los cree altos, y solo el 4 % piensan que son bajos.



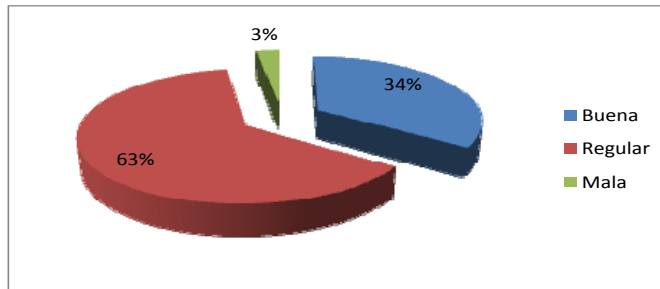
Fuente: La autora.

Gráfica N° 10. Precios del servicio de PFI UC.

9.- Considera usted que la calidad del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC es:

- Buena.
- Regular.
- Mala.

El 63 % opina que la calidad del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC es regular, considera el 34 % que es buena, el 3 % cree que es mala. Esto podría tomarse como un indicador de que hay aspectos que mejorar.

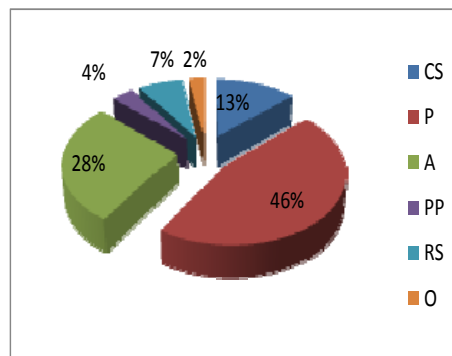


Fuente: La autora.

Gráfica N° 11. Calidad del servicio de PFI UC.


10.- Indique en orden de importancia los factores que lo llevan a seleccionar el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. (Utilice la escala del 1 al 6; 1 = más importante, 2 = importante,.....6 =menos importante).

- Calidad del servicio.
- Precios.
- Accesibilidad.
- Publicidad y/o promoción.
- Rapidez de Servicio.
- Otros. Especifique



Fuente: La autora.

Gráfica N° 12. Factores que influyen en el uso del servicio PFI UC.



Respecto a la importancia que los encuestados dan a los factores que llevan a seleccionar el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, el 46 % considera que el precio es el más importante, el 28 % piensa que la accesibilidad y el 13 % la calidad del servicio. Es importante destacar que en el ítem definido como “otros” los encuestados mencionaron específicamente la atención y el trato que reciben en la taquilla de ventas.

Encuesta realizada a los profesores

En la encuesta realizada a los profesores de la Facultad de Ingeniería, arrojaron los siguientes resultados:

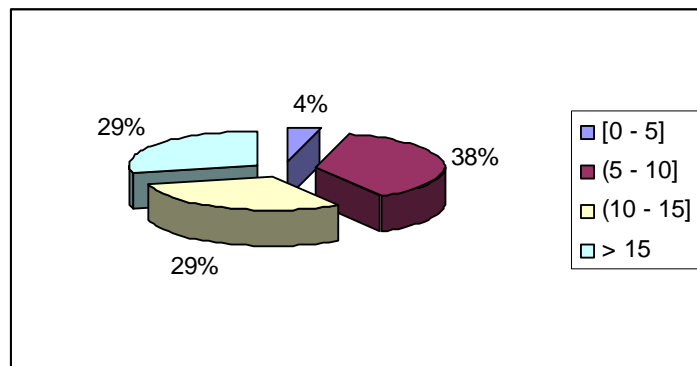
1.-Usted es profesor en:

Ciclo Básico.	Ingeniería Industrial.
Ingeniería Civil.	Ingeniería Mecánica.
Ingeniería Eléctrica.	Ingeniería Química.

2.- Indique el tiempo que tiene como profesor de la Universidad de Carabobo:

0 – 5 años.	10 – 15 años.
5 – 10 años.	15 años o más.

La gráfica N° 13 muestra que 38 % de los profesores encuestados tiene trabajando en la en la facultad entre cinco y diez años. Entre diez y quince años 29 %, igual para porcentaje para los que tienen más de quince años. Solo el 4 % tiene menos de cinco años laborando en la Facultad de Ingeniería.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 13. Tiempo que tienen los profesores laborando en la UC.

3.- Piensa usted que en general, la calidad del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC es:

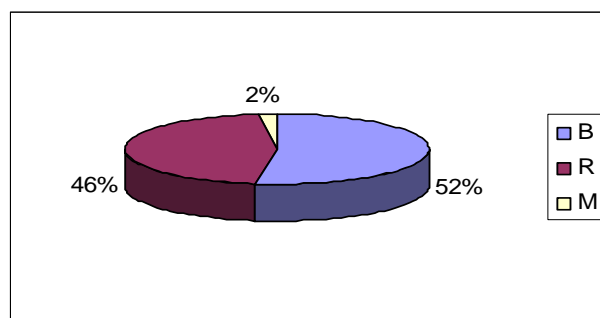


Buena.

Regular.

Mala.

Respecto a la calidad del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, la gráfica N° 14 muestra que, el 52 % de los profesores considera que es buena; el 46 % que es regular, y el 2 % piensa que es mala.



Fuente: La autora.

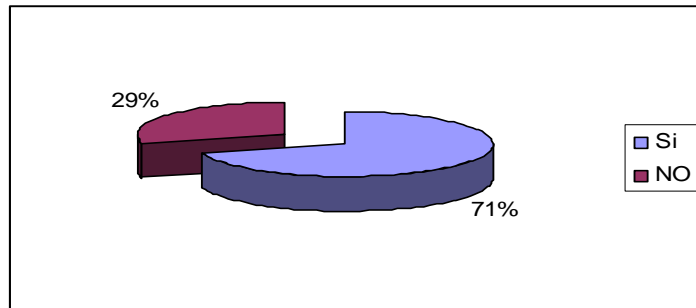
Gráfica N° 14. Calidad del servicio de publicaciones.

4.- Es autor o coautor de algún libro, guía u otro tipo de material impreso que haya sido publicado.

Si.

No.

En la gráfica N° 15 se observa que el 71 % de los profesores encuestados es autor o coautor de algún material impreso que ha sido publicado.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 15. Profesores autores.

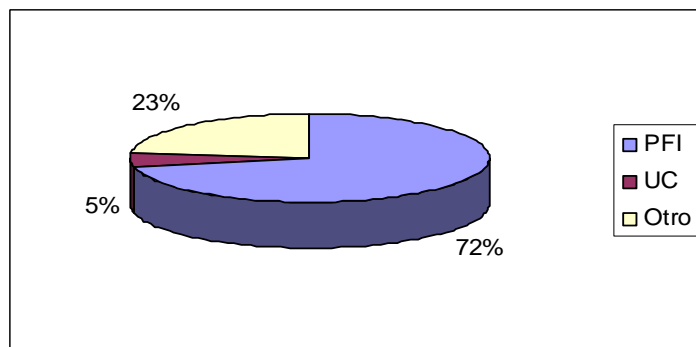
5.- De ser afirmativa su respuesta, su trabajo fue impreso en:

Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

Servicio de impresión, publicaciones o Editorial de la Universidad de Carabobo.

Otro.

En la gráfica N° 16 se observa que el 72 % de los profesores autores, de algún material académico, lo imprimió en el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. Un 23 % lo hizo en cualquier otra dependencia de la UC; y 5 % en otro sitio ajeno a la universidad.



Fuente: La autora.

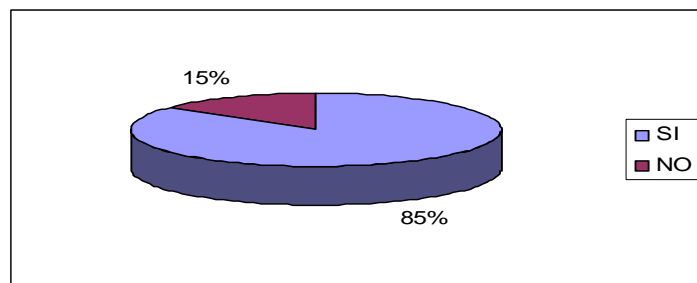
Gráfica N° 16. Lugar de impresión de las publicaciones.

6.- Ha realizado o esta realizando algún trabajo de investigación u otro tipo de material didáctico para ser publicado.

Si.

No.

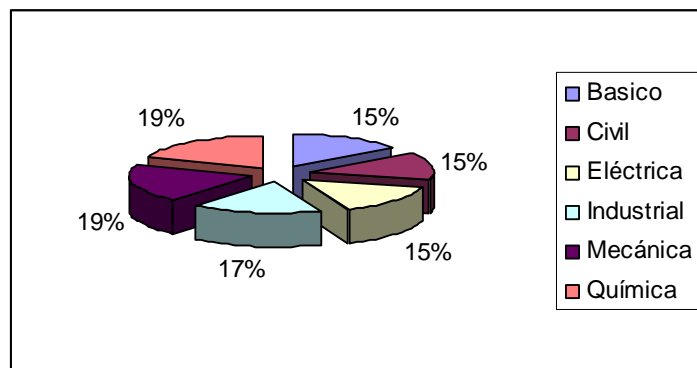
Se puede observar en la gráfica N° 17, que 85 % de los profesores ha realizado o esta realizando algún trabajo de investigación u otro tipo de material didáctico.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 17. Profesores que están realizando trabajo de investigación.

Así mismo se puede observar en la gráfica N° 18 que en las escuelas de Mecánica y Química el 19% de los profesores respectivamente, están realizando dichos trabajos; 17 % los profesores de industrial, 15 % del ciclo básico, igual porcentaje en Civil y en la Escuela de Eléctrica.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 18. Porcentaje de profesores que realizan trabajo de investigación por escuela.

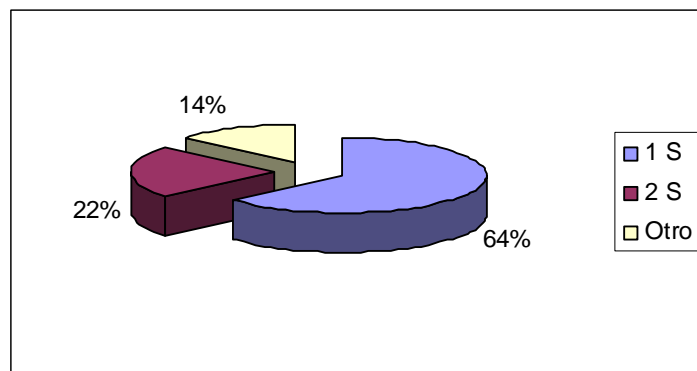
7.- Con que frecuencia realiza usted alguna publicación:

Una vez cada semestre.

Dos veces cada semestre.

Otra. Especifique.

Un 64 % de los profesores publica una vez por semestre ,22 % dos veces por semestre, y 14 % en cualquier otro intervalo de tiempo, Tal como lo muestra la gráfica N° 19:



Fuente: La autora.

Gráfica N° 19. Frecuencia de publicación.

8.-Para usted una editorial universitaria es:

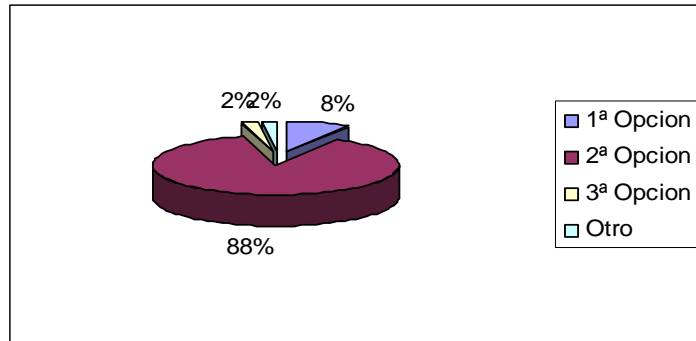
Una organización o empresa que se dedica a la impresión de libros, guías, folletos, y todo material académico universitario.

Una organización o empresa que se encarga de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas y literarias.

Una organización o empresa que vende y distribuye libros de interés solo para la comunidad universitaria.

Otro.

El 88% de los profesores tiene una clara definición de lo que es una editorial y de las funciones que realiza.



Fuente: La autora.

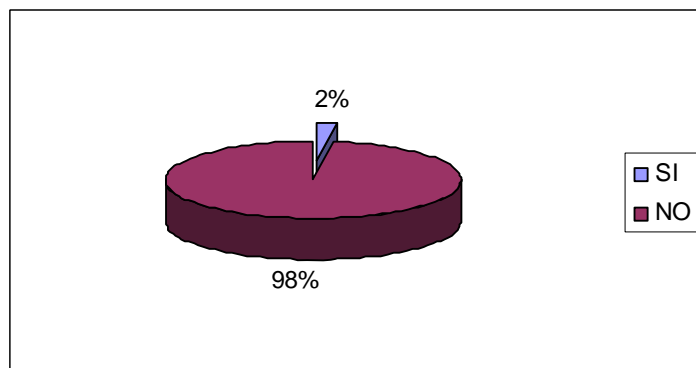
Gráfica N° 20. Conocimiento que tienen los profesores de Editorial Universitaria.

9.- Estima usted que las expectativas de la comunidad de Ingeniería en cuanto a la edición y publicación de trabajos de investigación, revistas, libros de textos, folletos, guías, etc., están cubiertas.

Si.

No.

La gráfica N° 21 muestra que el 98 % de los profesores encuestados considera que las expectativas de la comunidad de Ingeniería en cuanto a las actividades de edición y publicación no están cubiertas.



Fuente: La autora.

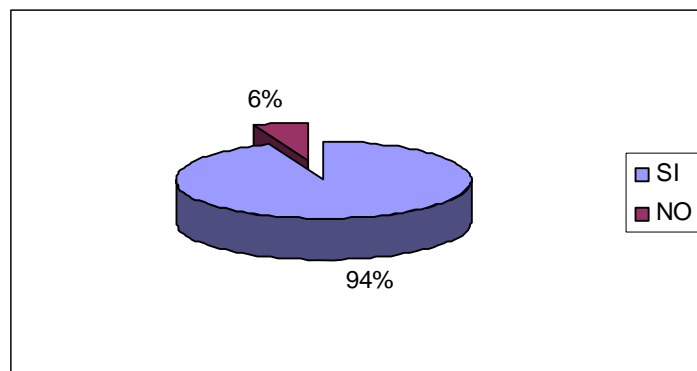
Gráfica N° 21. Expectativas de la comunidad universitaria.

10.- Considera usted necesario y útil la creación de una editorial universitaria en la Facultad de Ingeniería que ofrezca además de todos sus servicios, ediciones de calidad académica.

Si.

No.

Con respecto a la necesidad de crear una editorial universitaria, la gráfica N° 22 muestra que el 94 % de los profesores lo considera necesario.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 22. Necesidad de la editorial universitaria.

V.8.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a profesores y estudiantes para la recolección de información, se muestra al las tablas N° 4 y N° 5 respectivamente:

Tabla N° 4. Encuesta aplicada a los profesores.

Variables	Dimensiones	Opciones	Resultados
Escuela a la cual se dedica y tiempo en la facultad	Escuela donde imparte clases	CB IC IE II IM IQ	38% de los profesores tiene en la facultad entre 5 y diez años, y 58% más de diez.
	Tiempo en la facultad		
Calidad del servicio	Calidad del servicio	Buena	La calidad es considerada como buena por 52% de los profesores y 46% la considera regular
		Regular	
		Mala	
Uso y frecuencia de uso del servicio	Autor o coautor de alguna publicación	Si	71 % de los profesores encuestados es autor o coautor de algún material impreso que ha sido publicado. 72 % de lo imprimió en el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. 85% esta realizando algún trabajo de investigación, y 64% publica una vez por semestre
		No	
	Lugar donde ha publicado	PFIUC	
		UC	
		OTRO	
	Realiza algún trabajo de investigación con el fin de publicar	Si	
		No	
Frecuencia de publicación	1 vez/sem		
	2 veces/sem		
	OTRA		
Conocimiento y necesidad de una editorial	Conocimiento	Impresión de libros, guías, folletos, y todo material académico universitario.	El 88% de los profesores tiene una clara definición de lo que es una editorial y de las funciones que realiza. El 98% piensa que las expectativas actuales no están cubiertas, y 96% considera útil y necesario la creación de una editorial universitaria
		Orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas y literarias.	
		Vende y distribuye libros de interés solo para la comunidad universitaria	
	Expectativas actuales están cubiertas	Si	
		No	
	Necesidad	Si	
No			

Fuente: La autora.

Tabla N° 5. Encuesta aplicada a los estudiantes.

Variables	Dimensiones	Opciones	Resultados
Carrera que cursa	Escuela	CB IC IE II IM IQ	24% de los estudiantes cursa el ciclo básico, los estudiantes de las diferentes escuelas cursan en promedio 5 materias
	Semestre		
	Número de materias que cursa		
Conocimiento y uso	Conocimiento del servicio de publicaciones Fac. de Ingeniería	Si	93% de los estudiantes conoce el servicio. Por indicación del profesor en 64% de los casos adquieren material didáctico en el Servicio de Publicaciones
		No	
	Cuántas materias requieren de guías, textos, etc.		
	Lugar donde adquiere el material didáctico	Compra en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. Fotocopia.	
		Otros.	
Profesor recomienda el servicio	Siempre		
	De vez en cuando		
	Nunca		
Precio y calidad	Precios	Altos	Respecto a los precios el 83% de los encuestados considera que los precios son económicos, y un 63% piensa que la calidad es regular.
		Económicos	
		Bajos	
	Calidad	Buena	
		Regular	
		Mala	
Factores que influyen en la selección del servicio	Importancia que se le da a los factores que influyen en el uso del servicio	Calidad del servicio	46% le da mayor importancia a los precios y 28% a la accesibilidad del servicio y un 13% a la calidad.
		Precios.	
		Accesibilidad.	
		Publicidad y/o promoción.	
		Rapidez de Servicio	
		Otros.	

Fuente: La autora.





VI.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Es importante que toda organización o empresa, haga una evaluación de su situación respecto a sus objetivos, para ello se utiliza con frecuencia herramientas como el diagnóstico estratégico.

En su libro Gerencia Estratégica, Humberto Serna (2000), define diagnóstico estratégico como: "Análisis de Fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución".

VI.1. -ANÁLISIS EXTERNO

Con el análisis externo se estudia el impacto que tienen sobre la organización los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos.

Entre los factores externos relevantes que se identifican, y que pudiesen condicionar la creación y el desempeño de una editorial universitaria, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas) se pueden reconocer:

- **Fuerzas Económicas:** Las óptimas pero aun inestables condiciones de crecimiento y desarrollo de la economía del país, y a la inconformidad política de algunos sectores, la actividad editorial podría crecer y fortalecerse tanto a nivel nacional como regional dado que los recursos que el Estado asigna a la Educación es significativa y representan el 21,7% del presupuesto del 2008. Según el Banco Central de Venezuela la economía venezolana creció en el 2007 un 8,4 % respecto al PIB, pero a un ritmo menor que en el año 2006 cuando el PIB creció 10.3%. En la siguiente tabla se muestran los principales indicadores:

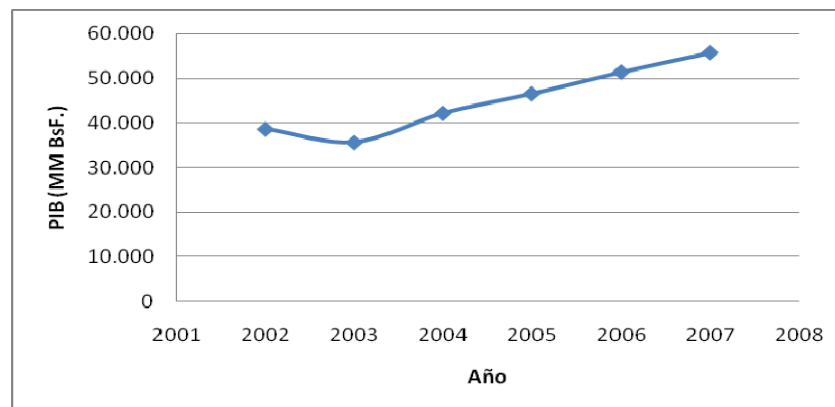
Tabla N° 6. Indicadores Económicos 2007.

Tasa de Interés (%)	Activa 21,70	Pasiva 11,14
IPC	Índice 752,90453	Variación (%) 3,2920
PIB (MM Bs.)	14.232.452	Variación (%) 8,4
Reservas (Bs./US\$)	BCV 33.354	FEM 810
Inflación (%)	22,5	
Liquidez Monetaria	152.900	1,22

Fuente: Banco Central de Venezuela.

A pesar que la economía se vio duramente afectada en los años 1999 - 2002 por la inestabilidad política, ha estado creciendo a ritmo acelerado desde el 2003, cuando la situación política comenzó a estabilizarse, tal como se puede apreciar en la gráfica N° 23. Los altos precios del petróleo han contribuido con este crecimiento, así como las políticas fiscales y monetarias expansionistas aplicadas por el gobierno. Este crecimiento influye positivamente en la capacidad de compra de la población en general.

Gráfica N° 23. Crecimiento de la economía venezolana respecto al PIB.



Fuente: La autora.



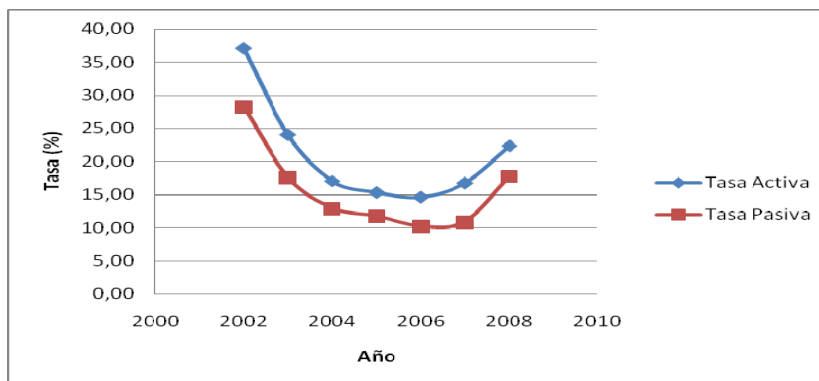
EL Banco Central de Venezuela, en el mes de marzo del año 2008, ajustó las tasas de interés activas y pasivas. El aumento de las tasas pasivas (ahorro y plazos fijos) y la fijación de nuevos máximos para ciertas tasa activas (turismo, manufactura y agroproducción) va a incidir en las utilidades y en la rentabilidad del sector financiero.

En la resolución emitida se incrementó la tasa para cuentas de ahorro de un mínimo de 10% a 13%, y con respecto a los depósitos a plazo fijo pasaron de un mínimo de 11% a 14%. Se fijaron nuevos topes de tasas de interés, por ejemplo, para la manufactura es de 19%.

De acuerdo a las medidas establecidas por el ejecutivo nacional y el BCV, y de acuerdo a las políticas dirigidas a reducir la expansión monetaria, el cálculo de las tasas nominales de los seis principales bancos comerciales y universales para el cierre del mes de marzo son, 13% para los depósitos de ahorro, 14.10% para los depósitos a plazos y 22.44% para las operaciones activas.

Recordemos que el interés que paga el banco al depositarle nuestro dinero, se conoce en el lenguaje técnico como tasas de interés pasivas y el que tenemos que pagar al recibir un préstamo, se conoce como tasa de interés activa.

Gráfica N° 24. Tasas de interés activas y pasivas.

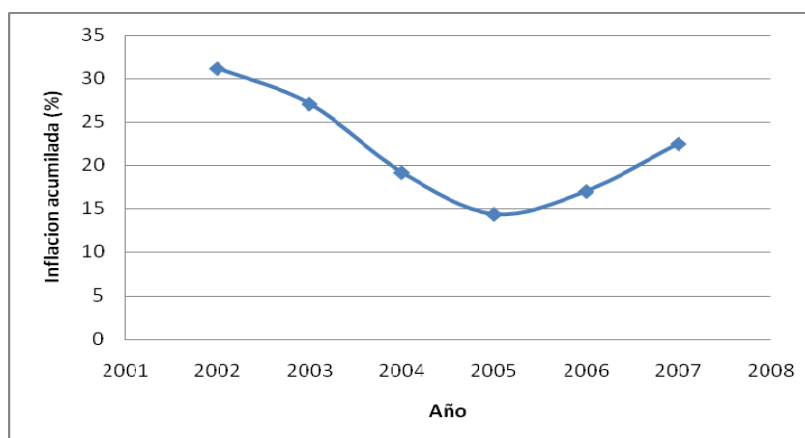


Fuente: La autora.




Uno de los principales desafíos que debe enfrentar la economía venezolana es la contención y reducción del gasto público para conseguir la reducción de la inflación, que en diciembre pasado la tasa acumulada alcanzó 22,5%, superior en 5,5 puntos porcentuales a la variación del 2006 que fue de 17% y la del 2005 que fue de 14,4%. Esta situación influye directamente en el precio de los insumos, aumentando los costos de producción, y por supuesto en el precio final de los productos. En la siguiente gráfica, se observa el crecimiento de la inflación en los últimos años:

Gráfica N° 25. Inflación acumulada.



Fuente:La autora.

A partir del 1º de enero de 2008, comienza a regir el proceso de reconversión monetaria, el cual tiene como objetivos primordiales facilitar el uso, manejo y comprensión del signo monetario nacional por parte de toda la ciudadanía; incrementar la eficiencia del sistema de pagos y los registros cantables y, conjuntamente con otras acciones de política, reforzar la confianza en la moneda nacional. Se intenta recuperar la estabilidad que alguna vez tuvo el bolívar, con variaciones mínimas respecto a las monedas extranjeras como el dólar y el euro. El tipo de cambio en Venezuela permanece en 2,15 bolívares fuertes por dólar y el mercado cambiario es administrado estrictamente por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), sin embargo, existe un



mercado paralelo. Esta situación puede contraer la producción nacional particularmente en los sectores no petroleros.

De acuerdo con los datos del Banco Central de Venezuela, la liquidez monetaria, que está compuesta por monedas, billetes, depósitos a la vista, de ahorro y a plazo existentes en manos del público, se ubicó en Bs.F 148,90 millardos al 11 de abril de este año, lo cual representó una caída de 2,11% en relación a la liquidez monetaria registrada en marzo de este mismo año, la cual se situó en Bs.F 152,12 millardos. Estas cifras contrastan con el resultado al cierre del 2007, cuando se contabilizaron en ese indicador BsF.152.900 millones aproximadamente.

El Gobierno Nacional está ejecutando políticas monetarias de restricción de liquidez tales como la emisión de 3.000 millones de dólares de bonos, la cual recogerá la cantidad de Bs.F 6,5 millardos, cifra que viene a representar el 4,4% de la liquidez actual.

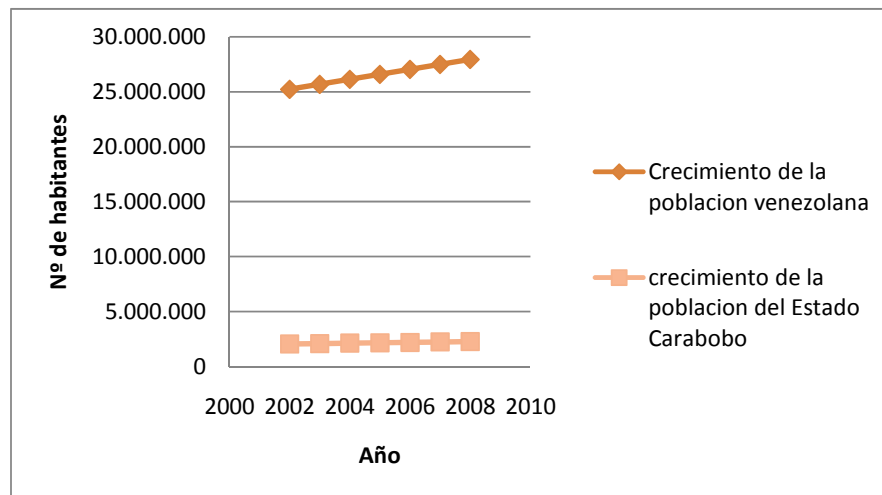
Igual que en la mayoría de las empresas, los equipos, la maquinaria y gran parte de los insumos son importados; y las situaciones planteadas anteriormente repercuten negativamente en el valor de todas sus importaciones, y por supuesto que estas a su vez se reflejan en el precio que paga el consumidor final.

o **Fuerzas sociales, culturales, demográficas y geográficas:** Actualmente la población venezolana se estima en 27.720.599; y según proyecciones del INE el estado Carabobo para el año 2007 contaría 2.226.982 habitantes de los cuales más de 57.784 están matriculados en educación media y diversificada. Este crecimiento de la población, unido a la amplia cobertura que da el sistema educativo, lo cual se puede apreciar en las gráficas N° 26, N° 27 y N° 28, aumenta la demanda de los diferentes textos, aunque se tienen



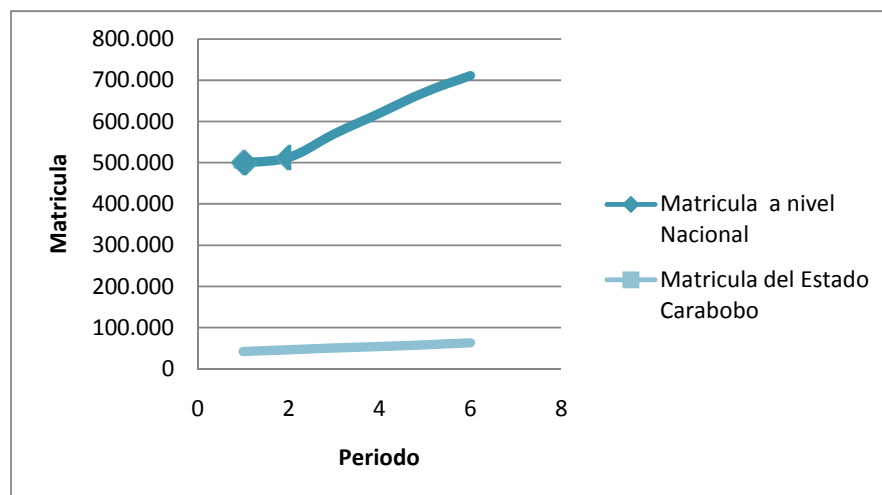
expectativas por el posible cambio de modelo educativo, que a largo plazo va ser determinante.

Gráfica N° 26. Crecimiento de la población nacional.



Fuente: La autora.

Gráfica N° 27. Alumnos matriculados en la educación media, diversificada y profesional.



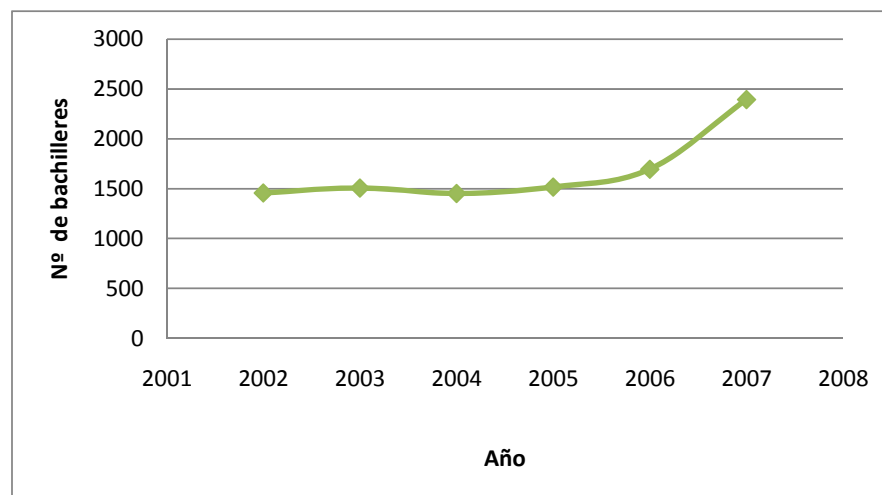
Fuente: La autora.

TABLA N° 7. Estudiantes de nuevos ingresos a la Facultad de Ingeniería.

AÑO	NUEVOS INGRESOS	%DE CRECIMIENTO
2002	1458	13,20
2003	1507	3,36
2004	1482	-1,66
2005	1517	2,36
2006	1695	11,73
2007	2393	41,58


Fuente: Control de estudios Facultad de Ingeniería.

Gráfica N° 28. Bachilleres de nuevo ingreso a la facultad de Ingeniería.



Fuente: La autora.

En Venezuela no hay estudios sistemáticos que definan los perfiles del comprador de libros. Aun así, existen dos informes de mercado elaborados por el Centro Nacional del Libro (Cenal): Estudio del comportamiento lector realizado en padres compradores de libros escolares, que se llevó a cabo en la I Feria del Libro Escolar en 2003, y el Estudio de consumo del libro en el contexto de otros consumos culturales, de la I Feria del Libro Argentino de




Caracas en 2004. Ambos hablan de dos grandes mercados editoriales: el de los lectores en formación, que buscan textos escolares –unas 7 millones de personas– y el de lectores autónomos, que leen por razones académicas, laborales o por placer, y que representa cerca de 3 millones de personas. Podría, entonces, esta situación representar una oportunidad para el sector público y privado, ya que ciertamente se trata de un nicho hasta ahora desatendido.

Centro Nacional del Libro (CENAL) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en un esfuerzo conjunto, llevaron a cabo el estudio sobre Comportamiento Lector y Acceso al Libro en Venezuela en el 2006, en el cual se concluye que los venezolanos, presentan una alta disposición a la lectura, esto se observa en el hecho de que alrededor del 50% práctica la lectura todos los días de la semana, casi un 45% la ejerce de manera regular y tan solo un 4.1%, en periodo de un año se abstiene de leer. Sin embargo, la lectura tiende a ser pragmática y funcional, es decir, lee libros relacionados con su profesión y con sus necesidades lectoras.

Los libros constituyen con un (42.8%), una de las formas impresas de lectura más común en los lectores venezolanos.

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y políticas:** En 1997 entra en vigencia la Ley del libro que “ tiene por objeto la promoción, fomento y difusión del libro y de la lectura, como instrumentos para proteger y desarrollar la cultura y la educación de los ciudadanos y la adquisición de libros para fomentar la lectura, establecer las condiciones para mejorar el sector de la industria editorial, brindarle asistencia integral e incentivar los créditos para la edición y publicación del libro en el país, así como fomentar la capacitación técnica de los recursos humanos que trabajan en la industria editorial”. Se plantea una reforma a dicha ley, pues se considera que presenta irregularidades, entre las cuales se pueden mencionar el establecimiento de los contratos de edición y coedición. La Ley Sobre Derecho de Autor decretada en



gaceta oficial en 1993 y otras leyes sustentan y complementan el marco legal de la producción editorial.


Además del amplio marco legal, existen organizaciones y asociaciones que regulan, impulsan y promueven la edición de textos, entre ellos:

CENAL: El Centro Nacional del Libro, es un instituto autónomo adscrito al Ministerio de la Cultura de la República Bolivariana de Venezuela.

Su misión es dotar al país de una institución rectora de la promoción de los libros y la lectura.

CAVELIBRO: La Cámara Venezolana del Libro es una asociación civil y gremial, sin fines de lucro, con personalidad jurídica que representa intereses gremiales de librerías, distribuidores, placistas, agentes literarios y editores de libros y revistas.

Asociación de Editoriales Universitarias de Venezuela: En diciembre del año 2001 se constituyó la asociación de Editoriales Universitarias de Venezuela (ASEUV) Asociación Civil sin Fines de Lucro. Su finalidad es la de elaborar políticas editoriales conjuntas, lograr el arbitraje de todas las obras, desarrollar coediciones, elevar los estándares de calidad, profesionalizar al gremio, abrir un postgrado para editores. Igualmente es integrante de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe. Uno de los principales objetos de la organización gremial es propiciar la creación de editoriales universitarias en las instituciones de educación superior venezolanas donde aún no existan. Asimismo pretende integrar los circuitos de distribución y comercialización ínter universitarios para garantizar la promoción, circulación y venta de los productos editoriales. Igualmente busca con el fin de mejorar los sistemas de edición, producción, distribución y comercialización estimular las coediciones y coproducciones así como utilizar los recientes adelantos tecnológicos en los procesos editoriales.




Actualmente la Asociación desarrolla actividades tendentes a lograr de parte de las autoridades académicas de las universidades una definición de políticas editoriales que clarifique el panorama editorial, que permita interrelacionar a las diferentes instituciones con la consiguiente elevación de los estándares de calidad, tanto formal como de contenido y utilizar las normas de evaluación o arbitraje en la práctica habitual de las universidades. Por ello plantea la edición de libros regionales que puedan tener grandes tirajes y sean de interés en todo el país y en el resto de naciones del continente.

Asociación de Editoriales universitarias de América Latina y el Caribe: Con el objetivo principal de integrar y fortalecer las diferentes instituciones universitarias de América Latina y el Caribe con el propósito de fomentar y promover la producción, publicación, distribución y amplia circulación de sus líneas editoriales, en valioso y generoso intento de lograr los mejores beneficios de la colaboración entre instituciones afines, fue creada esta asociación, en Lima, Perú, el 26 de agosto, 1987.

- **Fuerzas Tecnológicas:** La producción editorial no escapa a los procesos de cambio y mejoras que imponen los avances tecnológicos, las nuevas tendencias, la impresión digital, los sistemas de producción, y equipos especializados que buscan la calidad total del producto final, en fin, la tecnología ha llegado a aspectos tan específicos como la promoción, la distribución y la comercialización, sin embargo la mayoría de las editoriales universitarias no disponen completamente de recursos tecnológicos más recientes, debido principalmente por lo elevado de sus costos.

Hasta la fecha ningún soporte electrónico supera en comodidad la lectura de un libro impreso. Desde otro punto de vista, el soporte digital, los libros electrónicos y toda esa nueva tecnología, podría representar la destrucción lenta de la industria del libro, aunque es más probable que ésta se adapte a las nuevas tecnologías o se redefina, lo que ha representa la



incorporación de nuevos paradigmas no sólo en el proceso de producción sino en todas las fases necesarias para hacer llegar los libros a los lectores.

VI.2.- ANÁLISIS INTERNO

En el diagnóstico interno se identifica y evalúan las capacidades internas de la organización, es decir, las principales fortalezas y debilidades de la misma.


El análisis interno es el estudio de los factores claves que en su momento han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de este desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación.

Comprende el análisis de los recursos tecnológicos, financieros y el talento humano de la organización.

Amenazas de entrada de nuevos competidores: como toda empresa, para la creación de una imprenta o una editorial se debe cumplir con una serie de requisitos legales, que no representan una barrera importante. Se requiere de una gran inversión en tecnología.

La impresión de textos puede resultar atractivo para algunas imprentas, sobre todo, porque algunos autores recurren a ellas directamente para publicar sus libros. Otras, con la implementación de nuevos recursos y capacidades se convierten en una editorial.

Amenaza de ingresos de los competidores: las empresas, deberán basar su estrategia de competencia en el precio, es el elemento central de la competencia, para así lograr un posicionamiento estratégico a largo plazo.



Poder de negociación de los proveedores: los proveedores pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más porque los materiales e insumos que suministran son claves para el servicio, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será crítica dependiendo de las regulaciones del estado y los indicadores económicos.

Poder de negociación de los compradores: la edición e impresión de textos para el sector universitario, es un producto es muy diferenciado.

Los compradores o clientes están representados por los estudiantes universitario, que se encuentran en todo el territorio nacional, del cual un 8.61% están ubicados en el estado Carabobo. Cuentan con la opción del fotocopiado como una de las alternativas de negociación, pero esta tiende a ser más costosa y de baja calidad.


Rivalidad entre competidores: en relación a la fuerza competitiva, es de hacer notar, que a pesar que existen numerosa imprentas en el estado, los centros de copiado y fotocopiadoras en cuanto a la impresión de textos se refiere ofrecen el producto sustituto, aunque no representan una competencia por lo elevado de sus costos y la calidad del producto.

En lo que respecta a la edición, existen pocas editoriales entre ellas destaca Ediciones del Rectorado como editorial universitaria.

VI.3.- ANALISIS DE CAPACIDAD COMPETITIVA

Seguidamente se identificaran los elementos y factores internos que de influyen específicamente sobre la empresa y su capacidad competitiva.

Capacidad Directiva: Actualmente, Publicaciones Facultad de Ingeniería no tiene una definición clara de su misión, visión y objetivos que



refleje las expectativas del mercado, que permita estudiar, planificar, y generar estrategias; es difícil medir y apreciar metas.

La estructura organizativa es abierta y existe mucha participación de los empleados, sin embargo, no se evidencia una clara definición de cargos, funciones y responsabilidades.

No existe un efectivo sistema administrativo y contable, ni política de inventario que se adapte a los requerimientos del servicio de publicaciones.

No existen actividades estandarizadas.

Capacidad Comercial: entre los productos que ofrece el Servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, están los siguientes:

Textos

Guías

Planillas y Papelería de la Facultad de Ingeniería

Formatos (DIN A3, DIN A4)

Elaboración de exámenes


Tarjetas de presentación

Cartulina para Carnet

Talonarios

Otros

Las guías, textos (Ver apéndice nº 6), y demás productos son demandados durante todo el periodo académico, son de buena calidad y precios accesibles. De acuerdo con la investigación de mercado realizada para



este estudio, es buena la posición del Servicio de Publicaciones frente a los competidores.

Se cuenta con una librería como único canal de distribución y no existen estrategias de promoción y publicidad. La relación es directa entre el servicio y el cliente. La participación en el mercado es lenta.

La clientela está determinada por los estudiantes de todos los semestres, profesores, dependencias de la Facultad de Ingeniería y otros.

Además de la Facultad de Ingeniería, en lo que se refiere a textos y guías, son clientes del servicio de Publicaciones:

Facultad de Ciencias y Tecnología (FACYT)

Universidad José Antonio Páez (UJAP)

Universidad Experimental de las fuerzas Armadas (UNEFA)

Capacidad Financiera: los empleados están en la nomina de la Universidad de Carabobo, por lo que todo lo referente al pago de sueldos, salarios y prestaciones están a su cargo.

Tiene un promedio de ventas de 80.000 BsF al año.

El desempeño actual de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, en función de utilidades, producción, productividad es aceptable y con muchas oportunidades de crecimiento.

Capacidad Tecnológica, Técnica y de Producción: el servicio de publicaciones está ubicado en la entrada de la Escuela de Industrial de la Universidad de Carabobo, sus instalaciones, maquinarias y equipos están en óptimas condiciones, y ambiente acondicionado.

Cuenta con equipos tecnológicamente avanzados, aunque no exclusivos, que mejoran la calidad de la impresión y los tiempos de compaginado.



El almacén es amplio, bien distribuido y organizado.

No está estandarizado el proceso de producción.

No está definida la capacidad de producción.

No se han fijado y analizado costos de control de calidad.

Las operaciones en el taller de impresión presentan fluidez.

No se han efectuado estudio de tiempos y movimientos en los trabajos relacionados con las operaciones.


Existen normas y medidas de higiene y seguridad industrial, se cumple con la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medios Ambiente de Trabajo (LOPCIMAT); en el ambiente de trabajo existe exposición al ruido, heridas por corte y olores fuertes.

Al trabajador del taller de impresión se le dota específicamente de: botas, mascarillas, tapa oídos, batas y lentes.

Hay extintores, y botiquín de primeros auxilios.

Capacidad del Talento Humano: el recurso Humano que labora en Publicaciones Facultad de Ingeniería UC tiene muchos años de experiencia, lo que contribuye positivamente en el funcionamiento de la misma; aunque no cuenta con profesionales especializados para las áreas de la producción editorial que así lo requieren.

Los empleados se muestran competentes y eficiente; sin embargo no existe capacitación y actualización de los conocimientos del personal



Existen buenas relaciones entre la dirección y demás trabajadores que se traducen en un ambiente de trabajo donde todos se sienten motivados.

VI.4.- MATRIZ DOFA

Fortalezas

- a) Creciente mercado de consumidores potenciales.
- b) Mercado interno cautivo de autores.
- c) Bajo costos operativos.
- d) Calidad de los productos
- e) Apoyo Institucional.

Oportunidades

- a) Ampliación del mercado interno y externo.
- b) Expansión de la matrícula universitaria.
- c) Captación de nuevos autores.

Debilidades

- a) Estructura gerencial deficiente.
- b) Carencia de estrategias (plan, metas, políticas y programa).
- c) Poco entrenamiento y/o cursos de actualización del personal.
- d) Falta de promoción del los productos.

Amenazas

- a) Presupuestos insuficientes
- b) Piratería intelectual.
- c) Fuga de autores.
- d) Nuevas tecnologías.
- e) Paralización de clases

Tabla N° 8. Matriz DOFA Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

	<p>FORTALEZAS</p> <p>1.-Creciente mercado de consumidores potenciales. 2.- Mercado interno cautivo de autores. 3.- Bajo costos operativos. 4.-Calidad de los productos 5.- Apoyo Institucional.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1.- Estructura gerencial deficiente. 2.-Carencia de estrategias (plan, metas, políticas y programa). 3.-Poco entrenamiento y/o cursos de actualización del personal. 4.-Falta de promoción del los productos.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.-Ampliación del mercado interno y externo. 2.-Expansión de la matrícula universitaria. 3.-Captación de nuevos autores.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Utilizar estrategias de mercadeo para atraer y ampliar el mercado.(O1, O2,F1,F4,F5) Definir política editorial, mejorar la comunicación con los autores existentes e incentivar a otros. (O3,F2,F4,F5)</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Rediseñar la estructura organizativa. (O1,O2,O3,D1,D2,D3)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1.-Presupuestos insuficientes 2.-Piratería intelectual. 3.-Fuga de autores. 4.-Nuevas tecnologías. 5.-Paralización de clases.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Realizar un realineamiento estratégico que permita seguir autofinanciándose y aumentar sostenidamente la rentabilidad. (A1,A3,A5,F1,F2,F3,F4,F5) Mejorar la promoción, publicidad y distribución de los productos. (A2,A3,A4,F,F4,F5)</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Adoptar nuevos paradigmas de organización, producción y distribución editorial. (A1,A2,A3,A4,A5,D1,D2,D3,D4)</p>

Fuente: Elaboración propia

VI.5.- MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Tabla N° 9. Matriz Cuantitativa De Planificación Estratégica.

Factores Claves	Clasif.	Alternativas Estratégicas											
		Gerencia				Mercado				Producción Editorial			
		Asumir nueva estructura organizativa.		documentar actividades administrativas		Desarrollo de los productos.		Introducir las publicaciones a nuevas áreas geográficas		Crear Comisión editorial.		Adquisición de equipos	
FACTORES INTERNOS		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
El mercado de consumidores potenciales es creciente.	4	-	-	-	-	4	16	3	12	-	-	-	-
El 85 % de los profesores forman el mercado cautivo de autores.	4	-	-	-	-	3	12	2	8	-	-	-	-

Estructura Organizativa presenta deficiencias.	1	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2
Poca promoción y publicidad.	2	2	4	1	2	2	4	3	6	1	2	2	4
El material académico no es arbitrado.	1	-	-	-	-	3	3	2	2	4	4	1	1
FACTORES EXTERNOS													
Ampliación del mercado interno y externo.	4	-	-	-	-	4	16	3	12	3	12	3	12
Expansión de la matrícula.	4	-	-	-	-	4	16	2	8	-	-	-	-

Fuga de autores	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1
Piratería Intelectual.	2	-	-	-	-	1	2	2	4	3	6	1	2
Nuevas tecnologías.	2	1	2	2	4	3	6	4	8	1	2	4	8
Suma total de calificación de atracción			13		11		81		64		34		30


Fuente: La autora.

Clasificaciones internas: 1/debilidad importante; 2/debilidad menor; 3/fortaleza menor; 4/fortaleza importante.

Clasificaciones externas: 1/amenaza importante; 2/amenaza menor; 3/oportunidad menor; 4/oportunidad importante.

Calificaciones del atractivo (CA) es: 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva.

CAT: Calificación * CA



Como toda herramienta estratégica de planificación, las matrices DOFA y CPE tratan de estimular las capacidades creativas y analíticas de la gerencia, para la formulación, análisis y selección de estrategias.

De acuerdo con las herramientas aplicadas las estrategias a considerar son:

✚ Desarrollo de los productos; se deben aumentar las ventas mejorando en la calidad académica, editorial y física de las publicaciones, ya que hay publicaciones excelentes, existe crecimiento tecnológico, y un marco universitario fuente de investigación y desarrollo.

✚ Penetración y desarrollo del mercado; la tasa de uso de los clientes actuales del servicio se puede aumentar, ya que no es un mercado saturado, y obtener una mayor participación con esfuerzos de mercadeo.

✚ Asumir nueva estructura organizativa que esté acorde con las funciones de una editorial universitaria.

✚ Crear Comisión editorial que arbitre las publicaciones, y permita mejorar la calidad académica de los textos.



VII.- ALTERNATIVAS DE INSTALACION DEL ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA

La información que se ha logrado obtener y el conocimiento de la oportunidad que se presenta, permite plantear las siguientes alternativas para la instalación de una editorial:

- ✚ Crear una editorial
- ✚ Crear una editorial que trabaje con el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería
- ✚ Crear una editorial con taller de impresión

VII.1.- Descripción de las alternativas

Alternativa Nº 1: Crear una editorial

Esta alternativa contempla la creación de una editorial sin taller de impresión, por lo que contratara los servicios de alguna o algunas imprentas cuando lo requiera. Se centra en la creación y organización a nivel estructural. Los requerimientos mínimos serian de: infraestructura, humanos, materiales y equipos, tecnológicos, Otros.

Alternativa Nº 2: Crear una editorial que trabaje con Publicaciones

Consiste en reorganizar y reestructurar el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería, implementar el arbitraje a través de la constitución formal de un comité editorial. Los recursos requeridos son: humanos, materiales y equipos, tecnológicos, Otros.

Alternativa Nº 3: Crear una editorial con taller de impresión

Plantea la creación de una editorial con taller de impresión. Por lo que se realizaran estudios más completos acerca del mercado, del estudio técnico,

equipos y herramientas, equipos de oficina requerimientos de personal localización de planta, distribución en planta. Estudio económico financiero detallando las inversiones requeridas de: infraestructura, humanos, materiales y equipos, tecnológicos, Otros.

VII.2.- ELECCIÓN DE LA MEJOR ALTERNATIVA

Al procesar la información obtenida a lo largo de este estudio, se obtuvo un conocimiento amplio sobre la situación del servicio de publicaciones, y se hace evidente una oportunidad, que debe ser considerada para obtener beneficios para la facultad y para la universidad en general; en base a las limitaciones y la capacidad organizativa, la elección de la alternativa se hace utilizando el método de ponderación por puntos y en función de:

- ✚ Maximización y optimización de los recursos disponibles.
- ✚ Satisfacción de los objetivos y metas.

Tabla N° 10. Ponderación por puntos.

FACTORES	PESO (%)	ALTERNATIVAS		
		1	2	3
Infraestructura	40	7	8	5
Humanos	30	5	7	3
Materiales y equipos	15	4	8	3
Tecnológicos	10	7	6	7
Otros	5	3	9	3
TOTAL		5.75	7.55	4.20

Fuente: La autora.

Considerando los factores antes mencionados, la alternativa seleccionada es la Alternativa N° 2: Crear una editorial que trabaje con Publicaciones.

A continuación se presenta un cuadro comparativo considerando la situación actual y la situación propuesta:

Tabla N° 11. Cuadro comparativo considerando o no la propuesta.

Con la propuesta	Sin la propuesta
Mejoras en la calidad del servicio.	Inexistencia de un comité editorial.
Facilidad para gestionar los recursos.	Escaso control de las actividades.
Política editorial definida.	Publicaciones no arbitradas.
Mejor organización del servicio.	Fuga de autores.
Mayor promoción y publicidad editorial.	No se penetra adecuadamente en el mercado.
Mayor apoyo y respaldo institucional.	Ventas restringidas.
Aumento de la productividad	


Fuente: La autora.

VII.2.1.-FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Para determinar la posibilidad real de implementar la alternativa seleccionada. Se consideraron factores como la disponibilidad de recursos existentes y requeridos, el entorno y la adaptación al cambio. Se analiza la factibilidad técnica, factibilidad legal, y la factibilidad económica:

Factibilidad técnica:

La alternativa seleccionada afecta o tiene impacto en aspectos de tipo organizacional y gerencial, por lo que se propone una reestructuración de la misma.



No tiene incidencia en aspectos técnicos del proceso productivo de las publicaciones.

Para la implementación de la propuesta no se necesita nuevas tecnologías, sin embargo se considera oportuna la adquisición de equipos de impresión digital.

El personal posee recursos y conocimientos necesarios.

Por lo expuesto anteriormente, se considera factible técnicamente.

Factibilidad legal:

La propuesta cumple con la normativa legal y se ajusta a las bases legales del Reglamento De Las Unidades Generadoras De Ingresos (U.G.I.) De La Universidad De Carabobo (Ver apéndice N° 7).

Factibilidad económica:

La propuesta requiere, además de los recursos existentes, una inversión de dinero para la adquisición de equipos, para el desarrollo y evolución del servicio Publicaciones Facultad de Ingeniería UC.

La adquisición de dichos equipos, puede hacerse a través de la Estación de Promoción y Desarrollo Tecnológico (EPDT), o de la Fundación para la Promoción, Investigación y Desarrollo Universidad de carabobo (FUNPROINDES UC).

En conclusión la propuesta es económicamente factible.

VII.3.- PLAN DE IMPLEMENTACION DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

Como se estableció en el objetivo general, instalar una editorial en la Facultad de Ingeniería, y con el fin de alcanzar dicho objetivo, se propone el siguiente plan de implementación para que la alternativa seleccionada se consolide en una organización, que sin ser una empresa con fines de lucro, sea eficaz, eficiente, competitiva y rentable.

La propuesta seleccionada debe ser llevada a cabo por el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, a través de un proceso de transformación que consta de cuatro etapas fundamentales:





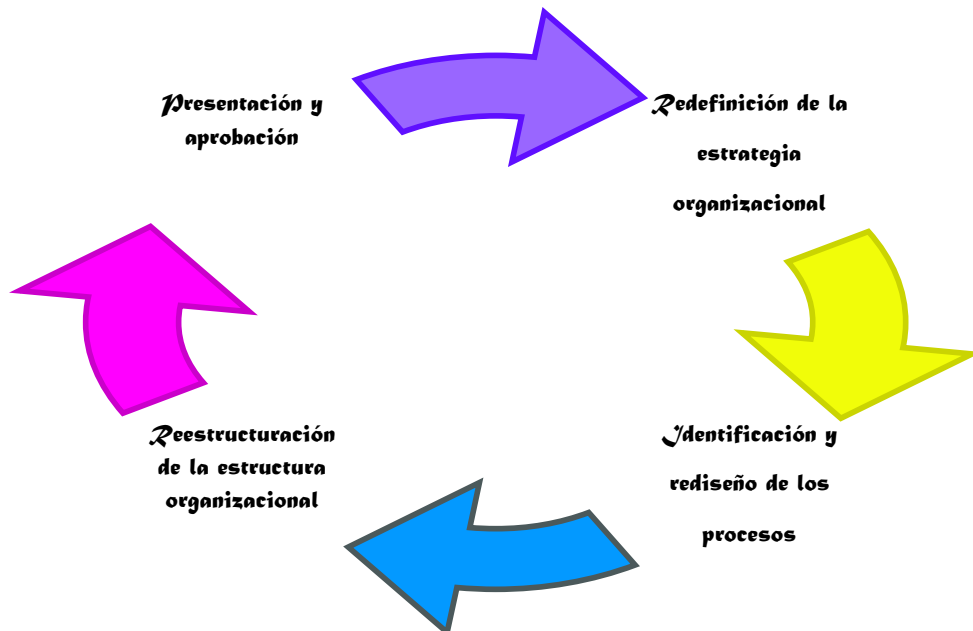
-  Presentación y aprobación.
-  Redefinición de la estrategia organizacional.
-  Identificación y rediseño de los procesos.
-  Reestructuración de la organización.

Figura N° 7. Proceso de transformación.



Fuente: La autora.



PRESENTACION Y APROBACION








Se preparará la presentación de la propuesta a las autoridades universitarias correspondientes para su evaluación y ante las dependencias y/o entes a los que se les solicitará los equipos requeridos.

En esta fase se informará y se preparará al personal sobre los cambios, y en general se expondrá la propuesta.

REDEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Nuevos paradigmas

Los resultados esperados se traducen, además de la instalación de la editorial, en nuevos paradigmas que guíen a la mejora continua:

-  Aseguramiento de la calidad.
-  Producción por necesidades académicas, para el mercado universitario y el mercado nacional.
-  Crecimiento continuo y sostenido de las ventas al mayor y al detal.
-  Ampliar el mercado.
-  Supervisores que asuman sus funciones.
-  Medir, registrar y documentar.
-  Indicadores de gestión.



Misión Propuesta







Unificar los recursos que fomenten la creación, edición y distribución del conocimiento y la investigación científica y académica, que contribuyan en la formación profesional y personal de la comunidad de la Universidad de Carabobo y otros entes educativos a nivel nacional e internacional.

Visión propuesta

Ser una editorial reconocida nacional e internacionalmente por su calidad académica

Objetivos

Publicaciones Facultad de Ingeniería se plantea los siguientes objetivos:

-  Lograr consolidar la estructura organizacional
-  Aumentar los niveles de rentabilidad y continuar autofinanciándose.
-  Impulsar la edición de textos universitario.
-  Precios accesibles.
-  Fortalecer la motivación y la corresponsabilidad de sus trabajadores.
-  Ser constantes en la búsqueda de técnicas y sistemas administrativos que promuevan el mejoramiento de la productividad.



Estrategias

La ejecución de estrategias es sinónimo de cambios, es por ello se propone la reestructuración y el rediseño del servicio de publicaciones Facultad de Ingeniería para facilitar la ejecución de las siguientes estrategias:

Registrar y documentar: Implementar un sistema administrativo, elaborar presupuestos.

Actualizar y capacitar al personal: Publicaciones Facultad de Ingeniería promoverá y estimulará a sus empleados a participar en talleres y cursos de actualización.

Mercadeo: para dar un mayor impulso al servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería, se ejecutaran las estrategias derivadas del estudio de mercado y diagnostico estratégico realizado, dichas estrategias intensivas son:

- ✚ Penetración en el mercado: para incrementar la participación en el mercado se aumentaran los esfuerzos en publicidad, asistir a ferias y otros eventos para promocionar los libros.
- ✚ Desarrollo del mercado: captar clientes fuera de la facultad y de la universidad.
- ✚ Desarrollo del producto: mejorar continuamente en la calidad editorial, académica y estructura física de todo material editado e impreso.

REDISEÑO DE LOS PROCESOS

En esta etapa se identificarán todos los procesos que se realizan en el servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC, se clasificarán en los procesos que deben dejar de hacerse y los que se pueden seguir haciendo, y los que hay que mejorar.

Tabla Nº 12. Rediseño de los procesos.

PROCESOS ACTUALES	PROCESOS A MEJORAR	NUEVOS PROCESOS
<p>Administrativo Sistema administrativo</p> <p>Producción editorial Diagramación, encuadernación, compaginado, engomado, impresión, cálculo de costos.</p> <p>Mercadeo Distribución y ventas.</p>	<p>Administrativo Sistema administrativo</p> <p>Producción Editorial Diagramación, encuadernación, compaginado, engomado, impresión, cálculo de costos.</p> <p>Mercadeo Distribución y ventas.</p>	<p>Administrativo Sistema Contable</p> <p>Producción Editorial Arbitraje, atención y servicio a los autores, corrección.</p> <p>Mercadeo Publicidad y promoción Investigación de Mercado.</p>

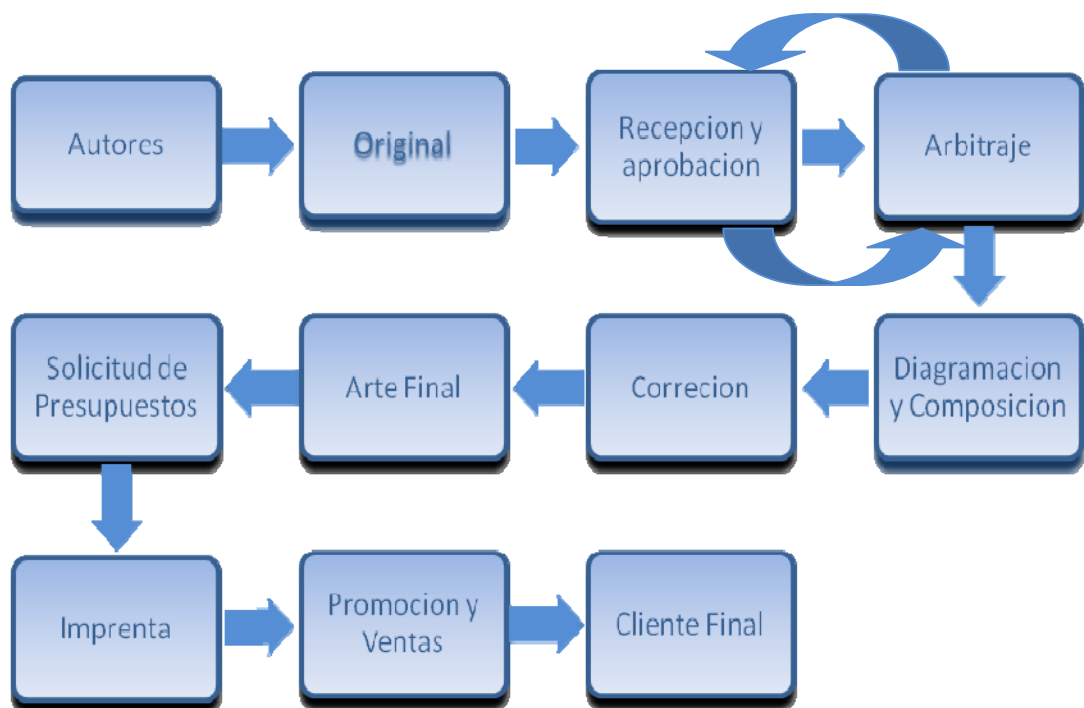
Fuente: La autora.

REESTRUCTURACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nuevo proceso

Para facilitar la ejecución de estrategias y fomentar en forma significativa el logro de los objetivos, el proceso será el mostrado en la figura N° 8:

Figura N° 8. Nuevo proceso

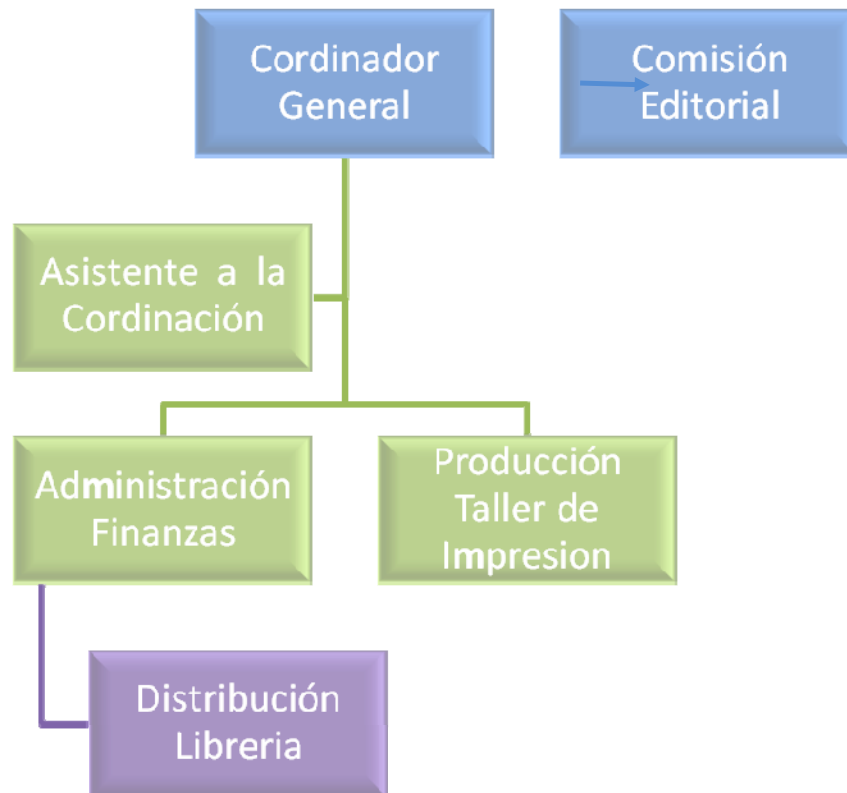


Fuente: La autora.

Estructura organizativa planteada

Las estrategias empresariales, o los cambios en las mismas requieren variaciones en la estructura organizativa del servicio de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC. La nueva estructura impondrá la forma de determinar las metas y las políticas, y la asignación de los recursos. La estructura organizativa planteada se observa en la figura N° 9:

Figura N° 9. Estructura organizativa propuesta.



Fuente: La autora.

Recursos necesarios

Los recursos que contribuirán en el mejor aprovechamiento y ejecución de esta propuesta son:

Humanos: La conformación del comité editorial requerirá de la participación de profesores de la facultad.

Equipos: Se requiere de la revisión de los equipos existentes, y de la adquisición de nuevos equipos (Ver apéndice N° 8), para responder a la creciente demanda del servicio, véase tabla N° 13:

Tabla N° 13. Equipos necesarios.

Unidades	Descripción	Precio/unidad (BsF)
2	Fotocopiadoras industriales	55.245,89
1	Impresora digital	53.197,76
1	Copy printer a color doble carta	35.768,32
1	Guillotina	30.435,60

Fuente: La autora.

Otros: Requisitos para solicitar la aprobación de la Editorial ante la Universidad de Carabobo.

Conocimiento de normas, tales como las normas ISO (Ver apéndice N° 9) relacionadas con la recolección sistemática y el procesamiento de la información registrada con fines de almacenamiento, utilización y diseminación; que establecen definiciones, modos de realización y otros aspectos de distintas prácticas habituales en las bibliotecas, centros de información y documentación, servicios de indización y resúmenes, archivos, en la ciencia de la información y en el trabajo editorial.

CONCLUSIONES

La ejecución de estrategias implica la reestructuración y reorganización de actividades internas en tal forma que estimulen y recompensen los esfuerzos para lograr los objetivos que se plantea una empresa. Publicaciones Facultad de Ingeniería debe dirigirse como una empresa que sin dejar de cumplir con su función cultural, social y académica se competitiva y rentable. A lo largo de este proyecto se determinó:

- ✚ Falta de sistemas que registren y documenten las diferentes actividades.

- ✚ En el análisis de los datos primarios se hizo evidente que:
 - Se considera la calidad del servicio como buena pero podría ser mejor. El usuario directo esta exigiendo más.
 - Por lo menos el 93 % de los estudiantes conoce y usa el servicio. Hay una demanda creciente.
 - Existe un mercado cautivo de autores; alrededor de 41 % de los profesores esta realizando algún trabajo con la finalidad de ser publicado.

- ✚ El diagnostico estratégico permitió identificar las amenazas y oportunidades del entorno, y las fortalezas y debilidades del servicio. Se estableció además, la misión, la visión y los objetivos de Publicaciones Facultad de Ingeniería UC; se planteó el proceso de transformación del mismo y de las estrategias a seguir para el mayor aprovechamiento de los recursos existentes.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo concluido anteriormente, y para complementar este proyecto, se recomienda:

- ✚ Implementar la propuesta para iniciar el proceso de transformación del servicio de publicaciones a una editorial universitaria, y crear el ambiente propicio para la ejecución de las estrategias.
- ✚ Realizar estudios de mercados y técnicos más profundos, para la mejor planificación de las actividades.
- ✚ Introducir las publicaciones a nuevas áreas geográficas que no se han explotados, a pesar de que la industria editorial existe a mayor escala.
- ✚ Actualizar y formar al personal.
- ✚ Registrar y documentar actividades y procesos.
- ✚ Crear una pagina web.
- ✚ Revisar periódicamente las estrategias para evitar el conformismo y discutir planes, acciones, desempeño y logros.
- ✚ Implementar un sistema contable y administrativo ya que estos suministran información para el control y presupuestos financieros.

- ✚ A través de FUNPROINDES registrar el proyecto (Sistema de Registro Proyectos LOCTI-UC. Áreas del Conocimiento Infraestructura y equipos para investigación y servicios.)

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, LUZ GIUGNI DE, BETANCOURT, CORINA ETTEDGUI DE, SALAMA, INÉS GONZÁLEZ DE Y GUERRA T., VENTURINA. (2001). **EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION**, segunda edición, Universidad de Carabobo, Valencia-Venezuela.

ARIAS, FIDIAS G. (1998). **MITOS Y ERRORES EN LA ELABORACION DE TESIS Y PROYECTOS DE INVESTIGACION**. Editorial Episteme. Caracas.

BACA URBINA, GABRIEL (1991).**EVALUACION DE PROYECTOS**. 2ª Edicion. McGraw Hill. México

DAVID, FRED R. (1994).**LA GERENCIA ESTRATÉGICA**. Fondo Editorial LEGIS. 9^{na} reimpresión. Colombia.

GUTIERREZ PULIDO, HUMBERTO (2001). **CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD**. McGraw Hill. México.

JORGE RODRIGUEZ; PORRAS (1978), **PROYECTO DE INSTALACION DE UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia.

PEROZA M. JUAN (2006).**PLANIFICACION ESTRATEGICA DE UNA IMPRENTA. CASO. IMPRESORA PORTUGUESA, C.A**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia.

SIERRA QUINTERO, JORGE ALFONSO (2005), **MARKETING PARA EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN EL SIGLO XXI**. Editorial DirectLibros. Costa Rica.

STANTON, WILLIAM; ETEZL, MICHAEL; Y WALKER BRUCE (1999).
FUNDAMENTOS DE MARKETING 11ª edición McGraw Hill México.

VILLARROEL LUIS (2004). **DIAGNÓSTICO DE LAS EDITORIALES
UNIVERSITARIAS EN VENEZUELA**, Caracas.

Ley del Libro (1997).

Reglamento de la Ley sobre el Derecho de Autor (1997).

OTRAS FUENTES

Estado del arte de la edición universitaria. Autor: Lina María Mantilla.
Consulta: Disponible: <http://www.universia.net.co/> .Consulta: 20 de enero 2008

Plan Nacional de Lectura. Todos por la lectura resumen ejecutivo. Disponible:
<http://www.cenal.gov.ve/static/documentos/promolectura/pn11.htm>. Consulta:
10 de julio 2008.

Primer Estudio del sector del libro en Venezuela. CAVELIBRO, CEATPRO.
Venezuela, 2005. Disponible en: <http://www.cenal.gob.ve/> . Consulta: 16 de
marzo 2008.

es.wikipedia.org

www.monografias.com

www.gestiopolis.com

www.espanolsinfronteras.com

www.fotonostra.com

