



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
MENCIÓN MARKETING Y VENTAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA  
PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN**

**AUTOR:**

**JOHNNY ARMANDO DIAZ HERRERA**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2018**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme concluir con esta etapa de mi vida profesional, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto y por ser el motor para alcanzar mis sueños.

A mis docentes por sus consejos y conocimientos transmitidos a lo largo de la carrera.

En general gracias a todas las personas que fueron parte de este triunfo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional, por su amor, tiempo y sacrificio durante este largo camino de formación.

***La Responsabilidad de este trabajo de investigación,  
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,  
pertenece exclusivamente al autor.***

.....

**FIRMA**

## **Resumen**

La editorial 1 es una de las principales editoriales en el sector, su actividad económica es la comercialización de textos escolares y servicios educativos complementarios.

La problemática actual de la editorial es la tasa de deserción anual del 8% que equivalen a \$960.000,00 influenciado por factores internos como externos que se detallaran en el desarrollo del proyecto.

Se atribuye como factores internos deficiencias en el servicio y externos regulaciones y normas del gobierno, avances en la educación tanto en tecnología como en el sistema educativo del país.

La editorial en la actualidad ha desarrollado estrategias cuyo objetivo es el incremento de ventas, ingresos y mantener la participación en el mercado editorial.

Para el estudio se desarrolló una investigación la cual recopiló información importante del cliente, gustos, satisfacción, proceso de compra, roles que intervienen en la selección de una editorial, etc.

Como planteamiento de la tesis se ha diseñado un plan de marketing relacional aplicado a instituciones de Guayaquil y Durán, el proyecto tiene como finalidad el aumento las ventas mediante el desarrollo del mercado y nuevos clientes, disminución de la tasa deserción de clientes y elevar los niveles de satisfacción.

En dicho plan de marketing relacional se destaca la fijación de beneficios al consumidor por fidelidad y lealtad a la editorial mediante la creación de un espacio que clasifique y otorgue beneficios según los productos o servicios adquiridos.

Se espera que los beneficios sean percibidos no solo por la institución educativa si no también se extienda al cuerpo docente, padres de familia y estudiantes bajo la creación de un club de beneficios.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

La creación del club tiene como objetivo generar identidad con la profesión de docente, apego con la marca editorial y un vínculo con la profesión y hacer conciencia sobre la importancia del rol del docente en la educación del país y en la formación de niños y jóvenes como profesionales. Entre los beneficios se detallan ferias, programa de capacitación y formación docente, apoyo al docente en el aula, eventos, etc.

Luego de aplicarse el plan de marketing deberían tener como resultado la reducción de la tasa de cambio o deserción de clientes hacia otra editorial, fidelización de la cartera actual de clientes, aumento de cartera de clientes, elevar los niveles de satisfacción para lo cual se ha diseñado indicadores de gestión.

## **INDICE GENERAL**

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1: Planteamiento del problema</b> .....	2
Planteamiento .....	2
Formulación de la problemática .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico .....	3
Definición del problema .....	4
<b>Capítulo 2: Marco teórico</b> .....	5
Historia de la editorial .....	5
Filosofía.....	5
Visión editorial 1 .....	6
Misión editorial 1 .....	6
Cartera de productos .....	8
Marketing relacional.....	10
Importancia del servicio.....	11
Evolución del marketing relacional .....	11
Marketing transaccional.....	12
Marketing relacional.....	12
Conceptos de compra.....	13
Macroentorno - factores económicos.....	14
Macroentorno - factores políticos/legales.....	15
Macroentorno - factores sociales y culturales.....	21
Macroentorno - factores tecnológicos .....	21
<b>Análisis del Microentorno</b> .....	22
Comportamiento del consumidor .....	22
Perfiles .....	23
<b>Capítulo 3: Metodología de investigación</b> .....	24
Tipo de investigación .....	24
Objetivo general:.....	24
Objetivos específicos:.....	24
<b>Método de recopilación de la información</b> .....	24
Tipo de investigación exploratoria .....	24

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Tipo de investigación descriptiva .....	24
Definición de la muestra .....	25
Técnicas y herramientas de la investigación .....	26
Información primaria .....	26
Investigación cualitativa.....	27
Investigación cuantitativa .....	27
Herramientas de la investigación.....	27
Descripción del perfil.....	28
<b>Capítulo 4: Análisis de los resultados</b> .....	<b>30</b>
Análisis de resultados.....	39
Conclusión .....	43
<b>Capítulo 5: Propuesta</b> .....	<b>44</b>
Resumen ejecutivo.....	44
Análisis del entorno .....	44
Objetivos .....	44
Segmentación .....	45
Posicionamiento .....	45
Diferenciación .....	46
Estrategia competitiva.....	47
Matriz de ansoff .....	48
Planteamiento operativo.....	49
Marketing mix y fidelización .....	49
Club de beneficios de la editorial .....	49
Detalle de beneficios:.....	49
Tarjeta de afiliación .....	51
Estrategia de costos de cambio .....	52
Estrategia de vínculos .....	53
Vínculos sociales .....	53
Precio .....	53
Distribución.....	54
Estrategia de distribución selectiva .....	54
Promoción.....	55
Promoción y comunicación .....	56

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Publicidad .....	57
Relaciones Publicas.....	57
Promociones y concursos .....	58
Cronograma de eventos a realizarse .....	59
Análisis financiero .....	59
Detalle de gastos .....	60
Detalle de inversión .....	60
Estados de resultados proyectados .....	61
Flujo de caja .....	62
Marketing ROI, TIR & VAN .....	63
Evaluación de propuesta.....	63
Conclusión .....	64
Recomendación.....	65
Resumen y palabras claves.....	65
Resultado final.....	67
Palabras claves .....	67
Summary and keywords.....	68
Final Score.....	69
Keywords .....	69
<b>Anexos</b> .....	70
Anexo1. Guía para aplicación de la entrevista .....	70
Anexo 2. Modelo de aplicación de encuesta.....	71
<b>Bibliografía:</b> .....	74

**Índice de tablas**

TABLA 1 BENEFICIARIOS DE TEXTOS GRATIS (2011-2018)	16
TABLA 2 INVERSIÓN EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS	19
TABLA 3 INVERSIÓN INFRAESTRUCTURA COSTA	20
TABLA 4 POBLACIÓN	25
TABLA 5 DETALLE DE LA MUESTRA	25
TABLA 6 PERFIL ENCUESTADO	28
TABLA 7 PERFIL ENTREVISTADO	29
TABLA 8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
TABLA 9 CONVENIOS DE LA EDITORIAL	30
TABLA 10 SATISFACCIÓN CLIENTES EDITORIAL 1	32
TABLA 11 EDITORIALES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	33
TABLA 12 RAZONES DE CAMBIO DE EDITORIAL	38
TABLA 13 VARIABLES PARA ESCOGER UNA EDITORIAL	38
TABLA 14 ANÁLISIS DE APLICACIÓN DE ENTREVISTA	41
TABLA 15 ROLES	42
TABLA 16 DETALLE DE BENEFICIOS DE LA EDITORIAL	50

## **Índice de Figuras**

ILUSTRACIÓN 1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	7
ILUSTRACIÓN 2 LQL	9
ILUSTRACIÓN 3 ORIENTACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	10
ILUSTRACIÓN 4 EVOLUCIÓN DEL MARKETING	11
ILUSTRACIÓN 5 INFLACIÓN PERIODO 2016-2018	14
ILUSTRACIÓN 6 SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN ECUADOR	18
ILUSTRACIÓN 7 CONVENIOS	30
ILUSTRACIÓN 8 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	31
ILUSTRACIÓN 9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EDITORIAL ACTUAL	31
ILUSTRACIÓN 10 SATISFACCIÓN EDITORIAL 1	32
ILUSTRACIÓN 11 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	33
ILUSTRACIÓN 12 BENEFICIOS ESPERADOS DE CLIENTES SATISFECHOS	34
ILUSTRACIÓN 13 BENEFICIOS ESPERADOS POR CLIENTES NO SATISFECHOS	35
ILUSTRACIÓN 14 RAZONES DE CAMBIO CLIENTES NO SATISFECHOS	36
ILUSTRACIÓN 15 RAZONES DE CAMBIO CLIENTES SATISFECHOS	37
ILUSTRACIÓN 16 MATRIZ ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	46
ILUSTRACIÓN 17 MATRIZ ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADO	47
ILUSTRACIÓN 18 MATRIZ DE ANSOFF	48
ILUSTRACIÓN 19 DISEÑO DE TARJETA DE AFILIACIÓN	51
ILUSTRACIÓN 20 DISEÑO DE MATERIAL P.O.P.	57
ILUSTRACIÓN 1 DISEÑO DE RELACIONES PUBLICAS	57
ILUSTRACIÓN 2 DISEÑO DE PROMOCIONES Y CONCURSOS	58
ILUSTRACIÓN 3 CRONOGRAMA DE EVENTOS	59
ILUSTRACIÓN 4 DETALLE DE LA INVERSIÓN	59
ILUSTRACIÓN 5 DETALLE DE GASTOS	60
ILUSTRACIÓN 6 DETALLE DE INVERSIÓN	60
ILUSTRACIÓN 7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	61
ILUSTRACIÓN 8 FLUJO DE CAJA	62
ILUSTRACIÓN 9 MKT ROI, TIR & VAN	63

## **Introducción**

Editorial 1 es una editorial con presencia internacional en 22 países, en Ecuador ha logrado alcanzar el liderazgo del mercado ofreciendo calidad e innovación en textos escolares. A pesar de liderar el mercado de textos escolares se ha identificado varios problemas que motivan el cambio de una editorial de un año a otro ya sea por una ventaja comercial, falta de seguimiento y servicio post-venta, falta de stock y poca satisfacción con el servicio brindado.

Por las razones anteriormente mencionadas se diseñó un plan de marketing dirigido a planteles educativos ubicados en al norte de la ciudad de Guayaquil y Duran, con el objetivo de elevar los niveles de satisfacción del cliente, disminuir la tasa de abandono y captar nuevos clientes por referidos.

Con la implementación de un plan de marketing relacional, la editorial logrará un incremento significativo en los niveles de satisfacción y fidelidad, reducción en la tasa de abandono de clientes anual, a su vez permitirá recopilar información sobre el cliente objetivo lo cual será empleado para construir una relación a largo plazo mediante vínculos sociales.

En el primer capítulo se presentará la problemática identificada por la cual se sugiere la investigación. En el segundo capítulo se detallan los conceptos básicos en torno al tema escogido que serán de soporte para la mejor comprensión del tema. En el tercer y cuarto capítulo se describe la estrategia metodológica escogida para el desarrollo de la investigación, población y muestra escogida para aplicar las herramientas de investigación. Finalmente se concluirá ambos capítulos con el análisis de la información recopilada. El quinto y último capítulo presenta la propuesta que fue realizada en base a la información obtenida de la investigación.

## **Capítulo 1: Planteamiento del problema**

### **Planteamiento**

Ecuador ha mejorado el sistema educativo para lo cual el Gobierno actual incrementó los rubros destinados a educación para la construcción y mejoramiento de infraestructura de escuelas y colegios que puedan albergar a aquellos quienes tienen dificultades de acceso por factores económicos. Para ello se aprobó un presupuesto en Educación de 512,65 millones destinados a mejora de infraestructura, equipamiento de aulas con nuevas tecnologías, capacitación y formación docente para el año 2016. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2015).

Actualmente el gobierno se encuentra trabajando en un Plan Decenal de Educación 2016-2025 cuyo objetivo es el mejoramiento del sistema educativo y alcanzar los primeros lugares a nivel de América Latina garantizando así el acceso, permanencia y culminación de los estudios de cada individuo. El Plan Decenal de Educación contempla 8 políticas: universalización de la educación inicial, universalización de la educación general básica, incremento del bachillerato, disminución de los niveles de analfabetismo, promover la alfabetización, lograr mejoras en infraestructura y equipos en las instituciones educativas, elevar los niveles de la calidad del sistema educativo, revalorización de la profesión docente e incremento del presupuesto de la educación. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2016)

Como parte de la mejora del sistema educativo el gobierno impuso leyes que afectan directamente la comercialización de textos escolares en el país. De acuerdo con la LOEI (Ley Orgánica de educación intercultural) en el artículo 140 cita la prohibición del comercio de textos escolares, útiles y uniformes en las instalaciones en donde funcione un centro educativo. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural Decreto No. 1241, 2017)

Además de prohibiciones en cuanto a la comercialización de textos y a fines también existe una limitante en gastos por compra de textos escolares mismos que no deben superar el salario básico unificado, bajo estas restricciones el padre de familia puede

presentar las respectivas denuncias en distritos u otras entidades, así mismo se ha visto mayor participación y exigencias de parte del padre de familia por participar en la elección de textos escolares tomando como factor principal la economía.

Actualmente editorial 1 compite con 35 ofertas de editoriales en el mercado de textos escolares que ofrecen un producto con características similares a menor precio y con porcentajes de descuento superiores para distribuidores. Actualmente Editorial 1 no ha desarrollado vínculos sociales con sus clientes, no tiene definidos costos de cambio y barreras de salida lo que ha influido en el cambio de una editorial a otra que iguale o supere la propuesta comercial. Los vínculos empleados para mantener su cartera de clientes son financieros estableciendo descuentos por monto de compra que es fácil de igualar por la competencia. La editorial se ha posicionado como líder en su categoría sin embargo presenta una tasa de abandono del 8% que equivalen a \$960.000,00 anual para lo cual no ha desarrollado un plan de marketing relacional para afianzar y retener clientes.

### **Formulación de la problemática**

¿Qué efecto tendría para el desempeño de la empresa el diseño e implementación de un Plan de Marketing Relacional para la editorial 1 dirigido a los planteles del Norte de la ciudad de Guayaquil y Durán?

### **Objetivo general**

- Elaborar un Plan de Marketing Relacional para la Editorial 1 dirigido a planteles educativos del norte de Guayaquil y Durán.

### **Objetivo específico**

- Analizar el entorno de editorial en el Ecuador.
- Identificar el proceso de selección de una editorial.
- Plantear estrategias dirigidas a clientes de planteles educativos del norte de la ciudad de Guayaquil y Durán.
- Evaluar el costo de ejecutar el plan de marketing relacional.

## **Definición del problema**

Para estudio se consideraron los planteles educativos ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y Durán mismo que será desarrollado previo a la obtención del título profesional y del cual se espera obtener los siguientes resultados:

- Identificar la competencia y la posición actual de la editorial mediante el análisis del mercado editorial.
- Describir el perfil del consumidor para la elaboración de estrategias de acuerdo con el proceso de selección y compra de textos escolares.
- Descubrir beneficios esperados de la relación comercial.
- Determinar acciones para la ejecución del plan de marketing relacional, reducción de tasa de abandono.
- Fidelización de clientes mediante creación de vínculos.
- Identificar el presupuesto requerido para la implementación de un plan de marketing relacional.

## **Capítulo 2: Marco teórico**

### **Historia de la Editorial**

La editorial fue fundada en 1960 con el nombre Grupo Editorial 1, en sus inicios se dedicaba a la edición y comercialización de textos en diferentes idiomas como español, inglés, portugués y francés, material y programas de formación docente.

La editorial se extendió en 22 países posicionándose como el líder en el mercado de textos escolares en los diferentes niveles de escolarización. La editorial tiene presencia en países como Argentina, Uruguay, Venezuela, Honduras, España, Perú, Chile, Colombia, Ecuador, entre otros. Dicha extensión se debe principalmente a su compromiso con el desarrollo y aporte a la educación de cada uno de los países en los que se ha acentuado.

En Ecuador, la editorial se ha caracterizado por su compromiso con la mejora del sistema educativo y formación docente en el cual se viene desempañando desde el año 1992. La editorial se unió a Prisa en el año 2000 y en la actualidad ha conseguido el apoyo y reconocimiento de entidades internacionales como la UNESCO y Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador para trabajar conjuntamente en la formación de docentes y de la población escolar del país.

### **Filosofía**

La filosofía empresarial define los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio ético; y de ello va a depender su capacidad competitiva. La definición de la filosofía empresarial es el resultado de una visión valorativa de esa evolución de valores de una sociedad, la cual descansa sobre dos pilares básicos que son:

- El diseño de una corporación debe basarse en una realidad.
- Debe disponerse de una capacidad de utopía, de visión, de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores que le permita adelantarse en el futuro a sus competidores. (García, 2017, p. 202)

## **Visión Editorial 1**

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (Dirección estratégica, 2016, p. 39)

“Trabajamos para mantener nuestra consolidación como una editorial líder en el mercado ecuatoriano y en Hispanoamérica, que contribuye al mejoramiento de la calidad educativa y cultural del país mediante la permanente innovación de productos y servicios orientados al desarrollo de la comunidad educativa. Contamos con profesionales comprometidos y motivados, que generan el adecuado nivel de calidad que merece los niños y jóvenes del país.” (Editorial 1 Ecuador, 2017)

## **Misión Editorial 1**

La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Establece la vocación de la empresa para enfrentar retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional y moral de la actuación de esta. (Dirección estratégica, 2016, p. 39)

“Crear y comercializar materiales y servicios educativos y editoriales innovadores y de alta calidad, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de docentes, estudiantes y lectores en los diferentes segmentos del mercado, mediante un equipo humano capaz de crear obras de gran calidad.” (Editorial 1 Ecuador, 2017)

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*



*Ilustración 10 filosofía empresarial*

(Editorial 1 Ecuador, 2017)

Para la editorial son de suma importancia los siguientes aspectos:

- País: Es el lugar que le brinda oportunidades de desarrollo y progreso en conjunto.
- Empresa: Es el lugar en donde el personal contribuye al mejoramiento del sistema educativo del país mediante el compromiso, ideas y trabajo en equipo.
- Cliente: Es la razón de ser del negocio para quienes se desarrollan productos y servicios acorde a sus necesidades.
- Competencia: Es considerado un referente para el mejoramiento e innovación constante.
- Ser Humano: Es considerado el recurso con mayor potencial y valor de la empresa.

## **Cartera de productos**

La cartera de negocios es el conjunto de ramos y productos que definen a la empresa. (Armstrong, 2016, p. 38)

La editorial se desempeña en las siguientes líneas de negocio:

### a) Texto

Se refiere a textos en español correspondiente a las 4 áreas básicas de estudio de acuerdo con la reforma curricular actual, estas son lenguaje, matemáticas, estudios sociales y ciencias naturales para los niveles de inicial a bachillerato. Las series actuales se caracterizan por el desarrollo de proyectos, valores, habilidades y competencias del siglo XXI, además de la inclusión de las Tic's en el aula de clase.

Además de las áreas básicas, también tiene un catálogo de textos para el estudio de materias complementarias como música, dibujo, habilidades del pensamiento, religión, etc. de acuerdo con las necesidades de cada nivel educativo.

### b) Ingles 1

Es la línea de inglés por la cual se comercializa textos en idioma inglés que cubren las necesidades de aprendizaje de Grammar, Listening, Reading y Speaking de acuerdo con la carga horaria y nivel de cada institución. Para esto la editorial ha diseñado material didáctico para el aula como posters, audios, canciones, plataformas, cartillas educativas, historietas, y demás recursos para hacer del idioma una experiencia grata para el docente y el alumno.

### c) Digital

Esta línea contempla una metodología educativa basada en las nuevas tecnologías que es una realidad de la niñez y juventud del siglo XXI. A diferencia de la línea de texto esta vincula recursos digitales, procesos de formación, implementación y evaluación.

d) Plan Lector

Es la línea de literatura dirigida al público infantil y juvenil para los niveles de inicial a bachillerato con una recopilación de autores nacionales e internacionales. Las obras literarias se distinguen por colores de acuerdo con cada etapa escolares como se describe a continuación:

- Obras literarias verde limón
- Obras literarias verde
- Obras literarias amarilla
- Obras literarias morada
- Obras literarias naranja
- Obras literarias azul
- Obras literarias roja básica y bachillerato

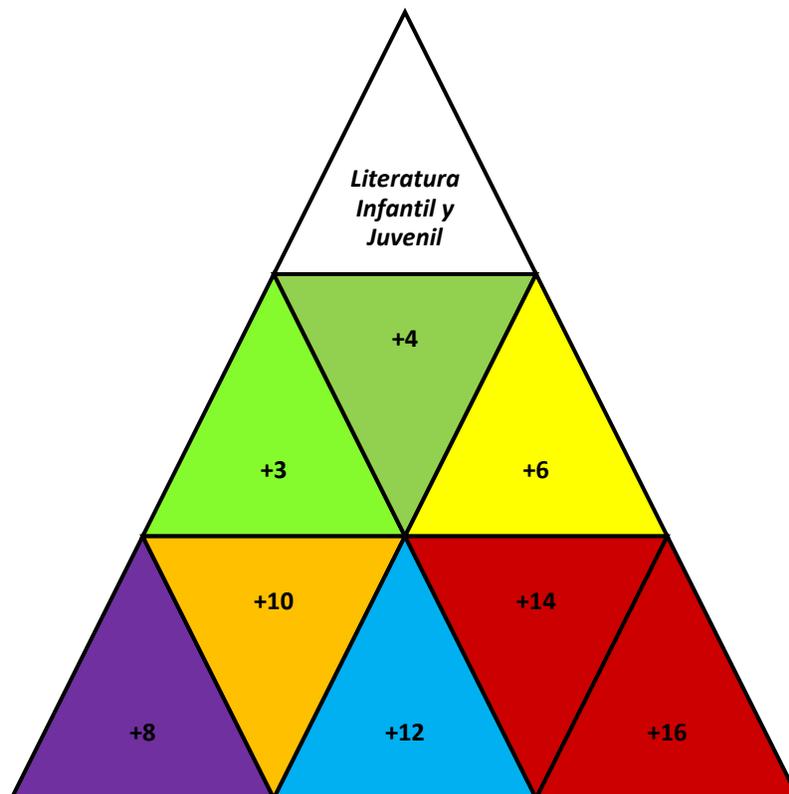


Ilustración 11 LQL  
(Editorial 1 Ecuador, 2017)

## Marketing relacional

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. La ilustración 3 muestra la vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada en su totalidad para alcanzar la satisfacción total de los clientes.

Para efectos de estudio se realizará el levantamiento de información respecto a calidad, servicio y marketing actualmente empleado o percibido con el fin de poder plantear las estrategias de marketing relacional respectivas.

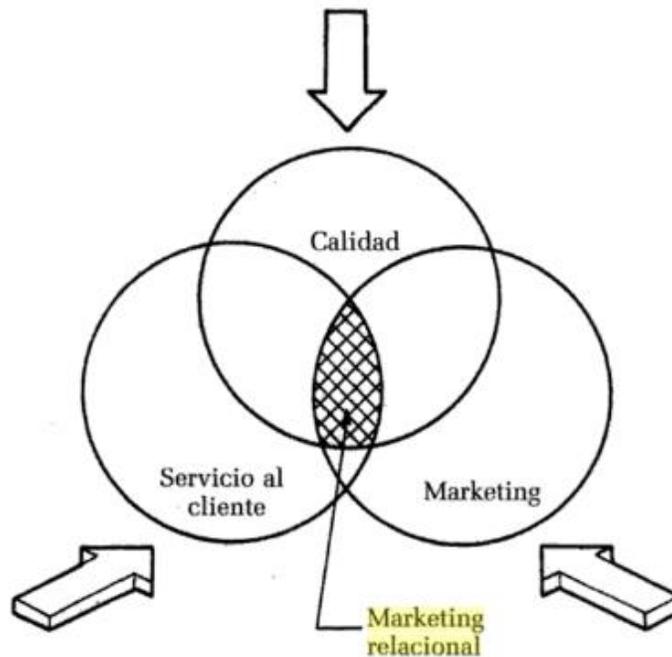


Ilustración 12 Orientación del marketing relacional (By Martin Christopher)

## Importancia del Servicio

Según los expertos La Londe y Zinszer existe una amplia variedad de enfoques que nos ayudarán a definir el servicio a la clientela:

- Todas las actividades requeridas para aceptar, procesar, entregar e incrementar los pedidos de los clientes y corregir los errores que puedan cometerse.
- La entrega a tiempo y fiable de los productos a los clientes, de acuerdo con sus expectativas.
- Un conjunto de actividades en el que se combinan todas las áreas de la empresa con el fin de entregar y facturar los productos de la organización de tal forma que sea percibida como satisfactoria por los clientes y que permita alcanzar los objetivos de la empresa.
- Todo proceso de recepción de pedidos, comunicaciones con los clientes, embarques, fletes, facturación, control y reputación de los productos.

Por esta razón para el estudio se ha analizado los puntos anteriormente detallados que forman parte de la cadena de valor de la editorial con el fin de tener una idea más clara y precisa de los puntos de contacto con el cliente.

## Evolución del Marketing relacional



Ilustración 13 Evolución del marketing

(By Martin Christopher)

Durante las últimas décadas el marketing ha ido evolucionando y se ha centrado en el crecimiento de los sectores de acuerdo como se muestra en la ilustración 4. En la década de los cincuenta el interés del marketing se centraba en los productos de consumo mientras que en la década de los setenta se concentraron los estudios sobre la importancia del marketing y las instituciones sin fines de lucro y el marketing social. En la década de los ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector de servicios, un área la cual había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía el sector para la economía global. En la década de los noventa el área que recibió una mayor y creciente atención es el área de marketing relacional, en la actualidad la atención sobre la transacción pasó a centrarse en generar una relación. Este cambio presenta las siguientes características:

### **Marketing transaccional**

- Se centra en ventas individuales
- Se orienta a características de productos
- Plantea una visión a corto plazo
- Se pone poca atención en el servicio a la clientela
- Existe un bajo nivel de compromiso con los clientes
- Existe un nivel moderado de contacto con el cliente
- La calidad se centra fundamentalmente en la producción

### **Marketing relacional**

- Se centra en la retención de clientes
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Plantea una visión al largo plazo
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela
- Existe un alto nivel de compromiso con el cliente
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes
- La calidad es una preocupación de todos

A pesar de que la atención a las relaciones ha estado presente en las actividades de marketing de las empresas a lo largo del tiempo, en la actualidad aún no es considerada como una filosofía empresarial común entre las industrias y las empresas de servicios.

## **Conceptos de compra**

A continuación, se detalla la terminología para la mejor comprensión del proceso de compra en los siguientes capítulos: (By Martin Christopher)

**Usuario:** Los usuarios son las personas que, dentro de la organización utilizan los productos o servicios. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayuda a determinar las especificaciones del producto.

**Influyente:** Los influyentes son las personas que influyen directamente sobre la decisión de compra. Con frecuencia, ayudan a determinar las especificaciones de los productos y también ofrecen información que permite evaluar las alternativas. El personal técnico es particularmente importante al actuar como influyente.

**Decisor:** Los decisores son las personas que tienen el poder para decidir respecto a las especificaciones de los productos y los proveedores.

**Aprobador:** Los aprobadores son las personas que deben autorizar las acciones de compra propuestas por los decisores o por los compradores.

**Comprador:** Los compradores son las personas que tienen la autoridad formal para seleccionar a los proveedores y discutir los términos de la compra. Los compradores pueden ayudar a definir las especificaciones de los productos, pero su papel principal radica en la selección de los vendedores y en la negociación. En procesos de compras más complejos, los compradores pueden incluir a algún directivo de alto nivel que participe de la negociación.

## Macroentorno - Factores económicos

### La Inflación

La inflación es un índice estadístico que se mide a través del índice de precios al consumidor del área urbana partiendo de la canasta de bienes y servicios que son demandados por los consumidores ecuatorianos de estratos medios y bajos.

La inflación mensual en septiembre 2018 fue de 0,39%, comparada con el mes anterior que fue de 0,27%, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación anual de precios de septiembre de este año alcanzó el 0,23%, respecto a septiembre de 2017 que fue del -0,03%. Mientras, la inflación acumulada se ubicó en 0,47%; el mes anterior fue de 0,08%; y la de septiembre de 2017 se ubicó en 0,04%.

Este resultado se explica, principalmente, por el incremento en los precios de algunos productos de las divisiones de transporte; comunicaciones y alimentos y bebidas no alcohólicas.

El costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 712,66, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 720,53, apuntó el INEC.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

*Ilustración 14 Inflación Periodo 2016-2018*

*(Banco Central del Ecuador, 2017)*

## **Macroentorno - Factores Políticos/Legales**

Desde el año 2007 el Ministerio de Educación (MinEduc) realiza la entrega de textos escolares gratuitos para estudiantes de Educación General Básica (EGB) en instituciones educativas públicas fiscales, fiscomisionales y municipales. El propósito de esta actividad es reducir las barreras de ingreso al sistema de educación a través de la entrega gratuita de textos escolares de los niños, niñas y jóvenes de 1.º a 10.º grado de EGB y de 1.º a 3.º curso de Bachillerato.

Los textos escolares se entregaron inicialmente a estudiantes de 1.º a 7.º grado de EGB y posteriormente se amplió la entrega hasta bachillerato general unificado y desde el año 2010 se entregan textos y guías de trabajo a todos los docentes del sistema educativo.

### **Textos de inglés**

Desde el año lectivo Sierra 2012-2013, se entregan textos de inglés a 8.º, 9.º y 10.º grados de EGB y a 1.º, 2.º y 3.º curso de Bachillerato.

### **Textos para Bachillerato**

Desde el año lectivo Sierra 2012-2013 se entregan textos de Matemáticas y Biología, además de Física, Química y Lengua y Literatura a los estudiantes de 1.º y 2.º año, y de Física-Química a los de 3.º año.

Para el año lectivo Costa 2017 se entregaron textos de Matemáticas, Biología, Lengua y Literatura, Física a los estudiantes de 1.º y 2.º año, y de Física-Química a los de 3.º año.

<b>Año</b>	<b>Beneficiarios</b>
<b>2011</b>	693.571
<b>2012</b>	1.316.999
<b>2013</b>	2.523.464
<b>2014</b>	2.727.380
<b>2015</b>	2.697.620
<b>2016</b>	3.022.884
<b>2017</b>	3.563.118
<b>2018</b>	3.802.579

*Tabla 1 Beneficiarios de textos gratis (2011-2018)*

(Ministerio de Educación, 2018)

### **Certificación de textos**

Toda editorial que desee comercializar sus textos debe cumplir con la certificación curricular que el ente regular exija, así mismo los planteles educativos deben procurar que los textos escogidos cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de Educación de acuerdo con la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

En adelante se cita los artículos relevantes:

**“Art. 12.- Elección de texto.** - Los establecimientos educativos que no reciben textos escolares por parte del Estado tienen libertad para elegir los textos escolares que mejor se adecuen a su contexto y filosofía institucional, siempre y cuando dichos textos hayan obtenido de la Autoridad Educativa Nacional una certificación curricular que garantiza su cumplimiento con lo determinado en el currículo nacional obligatorio vigente”. (Educación de Calidad, 2016)

Los establecimientos educativos que reciben textos escolares por parte del Estado tienen la obligación de utilizar dichos libros, por lo que no podrán exigir la compra de otros textos para las mismas asignaturas.” (Educación de Calidad, 2016)

**“Art. 13.- Certificación curricular.** - La certificación curricular avala que los libros de texto cumplen con el currículo nacional obligatorio.

Los libros de texto que reciben certificación curricular tienen autorización para ser utilizados en el Sistema Nacional de Educación, pero no son necesariamente oficiales ni de uso obligatorio. La certificación curricular de cada libro de texto debe ser emitida mediante Acuerdo Ministerial, con una validez de tres (3) años a partir de su expedición”. (Educación de Calidad, 2016)

### **Ley de educación intercultural**

Con respecto a la comercialización de textos escolares y de acuerdo con el artículo 140 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural se prohíbe “comercializar o permitir la comercialización de textos, útiles escolares, uniformes y otros bienes al interior del establecimiento”. (Educación de Calidad, 2016) Previo a esta reforma la venta de textos escolares se realizaba de manera muy informal dentro de los planteles, en la actualidad se sanciona a la editorial y al plantel que infrinja este artículo.

También existen restricciones que limitan el gasto destinado a la compra de útiles escolares, misma que no debe superar el salario básico unificado. Para controlar el cumplimiento el Ministerio de Educación realiza operativos por el alza de precios en época escolar y publica en el sitio web listados por año de básica del material permitido y necesario. Los planteles están en la obligación de ofrecer varias opciones en donde puedan adquirir la lista escolar sin direccionar a ningún proveedor en particular. (Ministerio de Educación, 2017)

### **Gratuidad de la educación pública**

De acuerdo con la Constitución Política de la República del Ecuador, artículo 348 se garantiza la gratuidad de la educación pública a través de la eliminación de cualquier cobro de valores por conceptos de: matrículas, pensiones y otros rubros, así como de las barreras que impidan el acceso y la permanencia en el Sistema Educativo. (Ministerio de Educación, 2017)

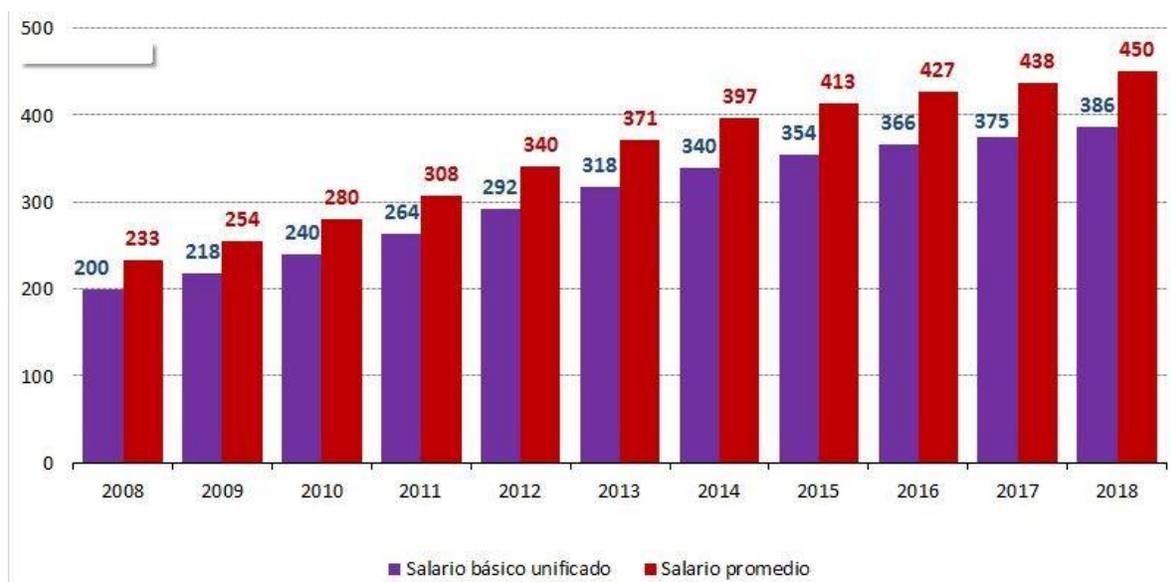
La gratuidad de la educación en el país ha motivado a la migración de la población estudiantil de un plantel privado a uno público. En el 2018 la migración ascendió a 239 461 estudiantes debido a las mejoras del sistema educativo en los últimos años.

A pesar de los avances en el sistema educativo, esto afecta directamente en la comercialización de textos en planteles privados ya que ha causado una disminución significativa en su población y reducción en adquisición de textos por parte de planteles públicos ya que estos establecimientos reciben textos escolares gratuitos y se ven en la obligación de usarlos, por lo que de acuerdo al artículo 12 de LOEI no pueden exigir la compra de textos adicionales para la misma asignatura que fue entregada. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural Decreto No. 1241, 2017)

### Salario Básico Unificado

El salario básico unificado para el año 2017 fue de \$375,00, en comparación con el año 2016 reflejó un incremento de \$9,00. Para el presente año se decretó un incremento de \$11,00 quedando en \$386,00.

De acuerdo con el artículo 20 del Acuerdo 387-13 del Ministerio de Educación el gasto destinado a la compra de útiles escolares, textos y uniformes no debe superar el salario básico unificado razón por la cual los planteles se ajustan al presupuesto al momento de escoger textos para evitar quejas y denuncias en los respectivos distritos. Cualquier material adicional debe ser soportado por el plantel.



*Ilustración 15 Salario básico unificado en Ecuador*

(Banco Central del Ecuador, 2018)

### **Inversión en la educación en Ecuador**

En el gobierno actual se ha destacado por la mejora en el sistema educativo del país. Con el fin de mejorar la calidad de la educación del país se ha realizado inversión en infraestructura y equipamiento de planteles educativos con la capacidad de albergar a la población, así mismo se ha dispuesto el cierre de otras que no cumplen con infraestructura, permisos o cantidad de alumnos para su funcionamiento.

La reforma del sistema educativo se ve reflejada en la matriculación y el aumento de la tasa de asistencia. Se puede comparar los índices de asistencia del año 2003 en los niveles de educación general básica era de 88.6% mientras que 15 años después incrementó al 95%.

La inversión en educación ha traído beneficios para el sector educativo ya que ha aumentado la población escolar sobre todo en la educación pública.

### **Avances de la educación en Ecuador**

Durante el periodo del 2014 al 2018, el gobierno realizó una inversión de 371,2 millones en infraestructura escolar, desde la construcción de nuevos establecimientos, así como la reconstrucción, reparación y ampliación de la infraestructura existente y se realizó remodelaciones en 4. 392 instituciones educativas al año 2016. Para el año 2017 el gobierno realizó remodelaciones y construcciones en 1350 planteles cuya inversión benefició a 1'127.838, cifra que aumentó para el año 2018 a 1561 planteles beneficiando a 635.557 estudiantes.

Año	Establecimientos Beneficiados
2014	1.725
2015	2.079
2016	134
2017	195
2018	259
<b>TOTAL</b>	<b>4.392</b>

*Tabla 2 Inversión en establecimientos educativos*

(Educativos, 2018)

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Para el año 2017 se alcanzaron los siguientes logros en el sector educativo:

<b>Inversión Educación Inicial</b>		
<b>Intervención En Infraestructura Régimen Costa</b>		
<b>Coordinación Zonal</b>	<b># de Establecimientos</b>	<b># Beneficiarios</b>
<b>Coordinación Zonal 1</b>	<b>97</b>	<b>25929</b>
<b>Coordinación Zonal 2</b>	<b>66</b>	<b>2065</b>
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>27994</b>

*Tabla 3 Inversión infraestructura Costa*

(Ministerio de Educación, 2017)

Según la Dirección Nacional de Infraestructura física como continuidad a la inversión realizada por el gobierno en el sector educativo en los años posteriores se ha destinado estos rubros a:

- Construcción de aulas adicionales para Educación Inicial
- Construcción de aulas para establecimientos educativos
- Construcción y fiscalización de Unidades Educativas del Milenio
- Adquisición de equipamiento y mobiliario para Unidades Educativas del Milenio
- Repotenciación de obra y fiscalización de colegios emblemáticos
- Adquisición de terrenos y costos judiciales de colegios réplicas
- Consultorías de repotenciación de establecimientos educativos
- Mantenimiento de instituciones educativas
- Adquisición de mobiliario

## **Macroentorno - Factores Sociales y Culturales**

En el siglo XXI la sociedad se ha visto envuelta en la era digital por lo que las editoriales y el mercado en general han incluido entre su cartera de productos herramientas digitales para el uso en el aula a través de laptops, iPad, e-books, pizarras digitales, etc.

Este cambio se da porque la generación actual es muy visual y su forma de aprender y descubrir el mundo está ligada a la presión de un botón, de manera que al ingresar a una educación formal los alumnos están más interesados si utilizan los recursos que les atraen y les permiten descubrir por sí solos nuevas experiencias.

En Ecuador varias instituciones educativas han implementado la tecnología como parte de su oferta educativa mediante el uso de recursos digitales en el aula y la implantación de plataformas virtuales desde la cual se puede gestionar la administración de la institución, recursos académicos para docentes y revisión de tareas para alumnos y padres de familia.

## **Macroentorno - Factores Tecnológicos**

El riesgo más significativo del mercado editorial es la inclusión de la tecnología mediante sistemas educativos, herramientas y recursos digitales como plataformas educativas y e-books.

En este sentido las instituciones educativas ya no tendrían la necesidad de recurrir a textos como material de apoyo de clase tanto para el estudiante como para el docente.

Los avances en tecnología benefician al medio ambiente como por ejemplo la tala indiscriminada de árboles, lo que ha generado fomentar una conciencia ecológica en la población estudiantil y al ahorro en materia prima para las editoriales.

Sin embargo, uno de los estudios más recientes en esta dirección fue realizado por Jakob Nielsen, uno de los fundadores del Grupo Nielsen, quien comparó la velocidad con que leían las personas a través de medios digitales, versus quienes

lo hacían en papel. El estudio comprobó que la lectura en los e-books es más lenta: aquellos que leían en un iPad lo hacían a un ritmo 6,2% más bajo que un libro tradicional, mientras que aquellos que usaban el Kindle lo hacían un 10,7% más lento. Sandra Amodt, coautora del libro Bienvenido a tu cerebro explica en dicho texto que, en la pantalla de un PC, la lectura llega a ser hasta en un 20% a 30% más demorosa.

Se suman investigaciones sobre cómo impacta el uso del computador en el rendimiento académico. Expertos de la U. de Duke lo midieron en 500 mil niños de quinto al octavo año en EE. UU. y descubrieron que el uso de internet en el estudio se asociaba con un declive significativo en el desempeño en matemáticas y en lectura. (Acevedo, 2016)

De acuerdo con resultados de estas investigaciones habría que analizar qué tan conveniente sería aplicar este sistema educativo en el Ecuador, impacto en el precio al cliente y si las instituciones estarían dispuestas a adquirir estos sistemas de educación moderna.

## **Análisis del Microentorno**

### **Comportamiento del consumidor**

En la línea de textos escolares para la ciudad de Guayaquil, se atienden un total de 489 planteles educativos. De esos 489 planteles, un 90 % corresponde al sector privado.

De hecho, el 90% de las ventas de la línea educativa se realizan en este sector, que corresponda escuelas y colegios particulares laicos y religiosos, el restante 10% se realiza en el sector fiscal.

En forma general el principal canal de venta de libros infantiles es a través de los autoservicios más importantes del país y el resto de las líneas se venden en las principales librerías.

## **Perfiles**

- ***Docente***

La labor del profesor es fundamental por esto Editorial 1 ayuda en esa gran tarea que realizan día a día ofreciéndoles completos proyectos para cada nivel educativo infantil, primaria, secundaria bachillerato y ciclos formativos, recursos didácticos, material complementario, soluciones digitales para el aula y una comunidad online para profesores clientes de instituciones públicas y privadas.

- ***Padre de familia***

En Editorial 1 reconocen la labor de los padres por educar y ayudar a crecer a sus hijos. Con cada esfuerzo, cada sonrisa, cada atención que le dedican.

Por eso, queremos ayudar con nuevas propuestas de lectura, cuadernos de vacaciones, materiales de repaso, cuentos, consejos, juegos, artículos, guías para involucrar al padre en los diferentes niveles educativos de sus hijos.

- ***Estudiante***

Editorial 1 dirige sus actividades a niños y jóvenes de los diferentes niveles educativos de instituciones públicas y privadas del país como libros, aventuras, lecturas, actividades de lengua, juegos, enigmas y problemas de matemáticas mediante propuestas estimulantes para el aprendizaje, bajo un contexto interactivo, innovador y atractivo.

## **Capítulo 3: Metodología de investigación**

### **Tipo de investigación**

#### **Objetivo general:**

- Conocer el proceso de compra, comportamiento y beneficios esperados de una editorial.

#### **Objetivos específicos:**

- Determinar las variables de selección de una editorial en la zona escogida de estudio
- Identificar el proceso de selección de una editorial
- Reconocer características y comportamiento del cliente
- Conocer los beneficios esperados
- Determinar motivos de abandono o cambio de editorial

### **Método de recopilación de la información**

#### **Tipo de investigación exploratoria**

La investigación de mercados exploratoria es la que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis. (Armstrong, 2016, p. 103)

#### **Tipo de investigación descriptiva**

La investigación de mercados de tipo descriptiva es la que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. (Armstrong, 2016, p. 103)

La investigación seleccionada para el estudio es de tipo exploratoria y descriptiva, esta metodología permitirá tener un conocimiento profundo del sujeto de estudio, detalla las características del consumidor y el comportamiento durante el proceso de selección de una editorial.

## Población

De acuerdo con el AMIE, Archivo Maestro de Instituciones Educativas del Ecuador existen 1533 instituciones educativas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y 169 en Durán. Para el estudio se tomarán en cuenta las 691 instituciones ubicados al norte de Guayaquil y los 169 en Durán. En estas instituciones se agrupan 3886 docentes.

La población sobre la cual se aplicará el estudio es de 2746 docentes que pertenecientes a instituciones del norte de la ciudad de Guayaquil y Durán que laboran en niveles inicial, general básico y bachillerato general unificado.

POBLACIÓN	
Planteles educativos Sector Norte-Guayaquil	691
Planteles educativos Sector Norte-Durán	169
Cantidad de docentes	2746
Nivel educativo	Inicial, básica y bachillerato

*Tabla 4 Población*

(AMIE, 2015)

## Definición de la muestra

MUESTRA	
Margen de error	5,0%
Tamaño de la población	2746
Tamaño de la muestra para NC 95%	337

*Tabla 5 Detalle de la muestra*

(Mercados, 2017)

Para la definición de la muestra se tomaron en cuenta los 2746 docentes que se encuentran agrupados en los 860 planteles del Sector Norte de Guayaquil y Durán. El margen de error considerado para el estudio es del 5% y un nivel de confianza de 95% dando una muestra de 337 encuestas.

Para la aplicación de las encuestas se empleará un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

## **Técnicas y herramientas de la investigación**

### **Información Primaria**

La información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas. Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos.

La cuantitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas. A través de técnicas cuantitativas, como una encuesta telefónica sobre intención de voto, antes de unas elecciones, se obtiene información primaria. Otras veces puede obtenerse información tras aplicar técnicas cualitativas que se aplican a grupos, como la dinámica de grupos, o a personas, individualmente, como las entrevistas, la pseudo-compra o las técnicas proyectivas. (Fernández, 2016, p. 40).

Para el estudio se realizará el análisis de los datos recopilados de la investigación de mercados que permitan elaborar las estrategias para el presente proyecto y describir el perfil del cliente de la editorial.

### **Tipo de datos**

Para el estudio se aplicaron ambas modalidades cualitativa y cuantitativa. Para la obtención de información descriptiva se apoyará la investigación con datos cuantitativos como criterios evaluados para seleccionar la oferta de una editorial, factores influyentes en la compra, beneficios percibidos y esperados por el cliente, posicionamiento de la marca y motivos de cambio hacia otra editorial.

## **Investigación Cualitativa**

Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

Dichas técnicas son administradas por un entrevistador-analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cual éstos tienden a ser tanto subjetivos. (Comportamiento del Consumidor, p. 27)

## **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor.

Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas.

Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria pueden generalizarse a poblaciones más grandes puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo. (Comportamiento del Consumidor, p. 27)

## **Herramientas de la investigación**

### **Cuantitativa**

**Encuesta:** La encuesta es un estudio descriptivo que se basa en una muestra representativa de la población, para el análisis se utilizan técnicas estadísticas. (Ruiz, 2015, p. 119).

## Cualitativa

**Entrevista:** La entrevista de profundidad consiste en una entrevista no estructurada bastante larga que suele durar de 30 minutos a una hora entre un entrevistado y un entrevistador altamente capacitado que minimiza su propia intervención en la discusión.

A los entrevistados se los motiva a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses y de lo relacionado con la categoría de productos o la marca que se estudian. (Comportamiento del Consumidor, p. 38)

## Descripción del perfil

Las herramientas de investigación seleccionada se aplicarán a directivos y docentes de planteles educativos del sector norte de Guayaquil y Durán correspondientes a los niveles de educación inicial, básica y bachillerato.

La siguiente tabla detalla el perfil de aplicación que deben cumplir los encuestados y entrevistados:

PERFIL DEL ENCUESTADO	
Edad	Irrelevante
Género	Irrelevante
Cargo	Docente o directivo
Tipo de institución	Irrelevante
Dirección	Norte de Guayaquil/Durán
Sección	Matutina
Nivel	Irrelevante

*Tabla 6 Perfil encuestado*

(Mercados, 2017)

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Edad	Irrelevante
Género	Irrelevante
Cargo	Directivo
Tipo de institución	Irrelevante
Dirección	Norte de Guayaquil/Durán
Sección	Matutina

*Tabla 7 Perfil entrevistado*

(Mercados, 2017)

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>Determinar las variables de selección de una editorial en la zona escogida de estudio</b>	Exploratoria y Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Entrevista y Encuesta
<b>Identificar el proceso de selección de una editorial</b>	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Entrevista
<b>Reconocer características y comportamiento del cliente</b>	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista y Encuesta
<b>Conocer los beneficios esperados</b>	Exploratoria y Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Encuesta
<b>Determinar motivos de abandono o cambio de editorial</b>	Exploratoria y Descriptiva	Cualitativa y Cuantitativa	Primaria	Entrevista y Encuesta

*Tabla 8 Diseño de la investigación*

(Mercados, 2017)

## Capítulo 4: Análisis de los resultados

A continuación, se describen los gráficos de acuerdo con la investigación realizada:

CONVENIO CON EDITORIAL	TOTAL
NO	178
SI	159
<b>Total general</b>	<b>337</b>

Tabla 9 Convenios de la editorial

(Mercados, 2017)

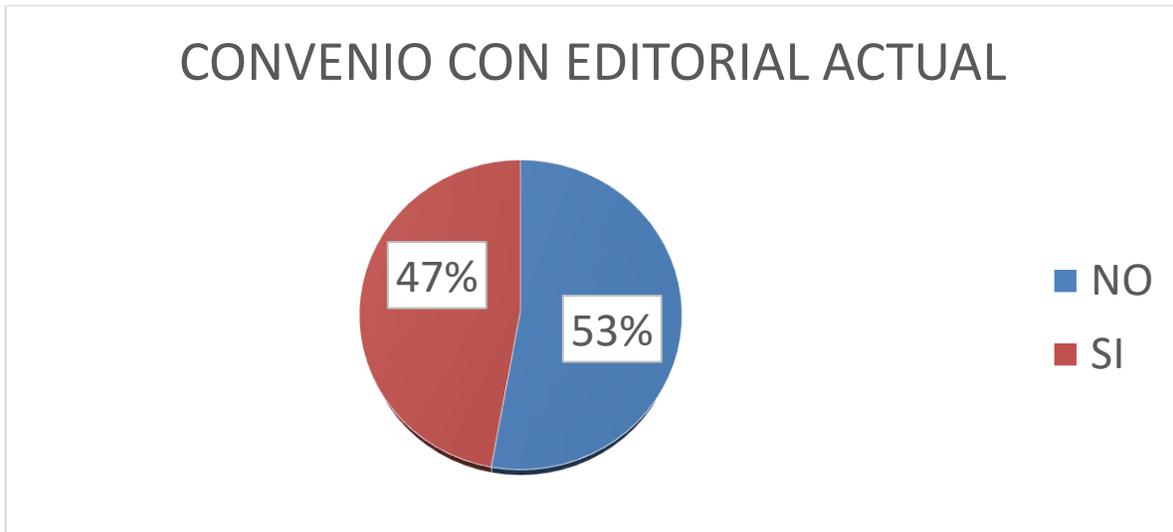


Ilustración 16 Convenios

(Mercados, 2017)

Del total de instituciones seleccionadas para el estudio, el 53% mantiene un convenio comercial con la editorial mientras que solo el 47% no posee convenio.

En conclusión, existe una mayoría de clientes en estudio que no poseen convenio a largo plazo, es decir pueden dar por terminada la relación comercial entre un periodo lectivo y otro al no existir convenio que imponga barreras de salida hacia la competencia.

A GUSTO CON EDITORIAL ACTUAL	TOTAL
NO	138
SI	199
<b>Total general</b>	<b>337</b>

Ilustración 17 Satisfacción del cliente

(Mercados, 2017)



Ilustración 18 Satisfacción del cliente editorial actual

(Mercados, 2017)

De los 337 docentes encuestados, el 59% de la muestra se encuentran satisfechos con la editorial con la que actualmente trabajan.

Mientras que el 41% no se encuentran satisfechos.

<b>sí/no</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Editorial 1</b>
NO	178	126
SI	159	86
<b>Total general</b>	<b>337</b>	<b>212</b>

Tabla 10 Satisfacción Clientes Editorial 1

*(Mercados, 2017)*

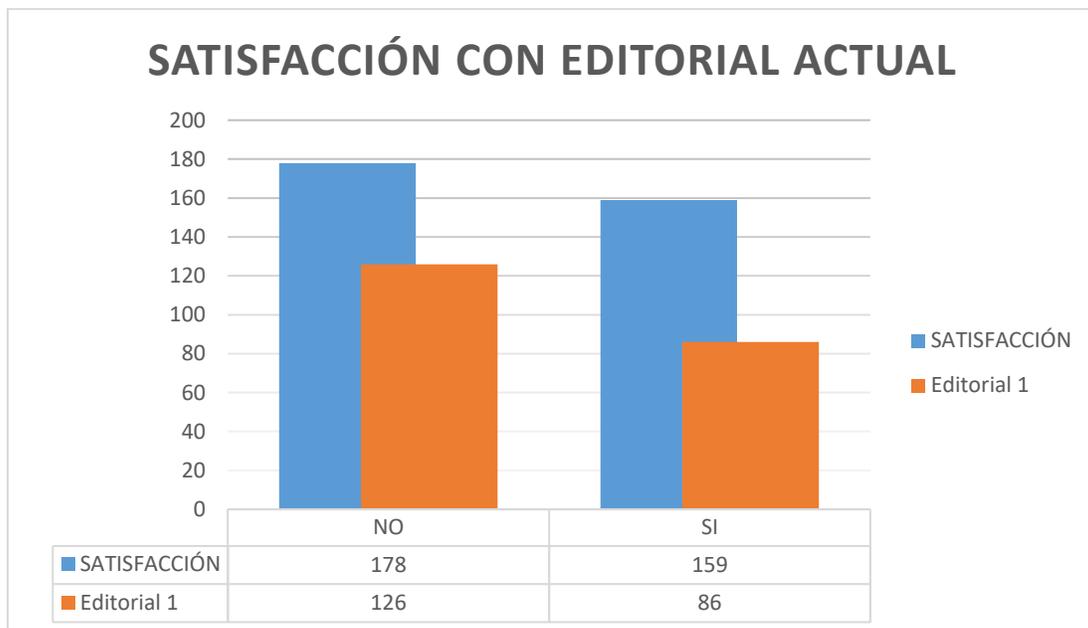


Ilustración 19 Satisfacción Editorial 1

*(Mercados, 2017)*

De acuerdo con las encuestas realizadas a docentes de las instituciones de la ciudad de Guayaquil y Durán del total de 337, de ellos 178 no están satisfechos con la editorial seleccionada para este periodo lectivo mientras que 159 si están satisfechos con el servicio y producto actual.

De los docentes que indicaron no estar satisfechos 126 trabajan actualmente con Editorial 1 mientras que del total de los clientes satisfechos 86 docentes corresponden a los clientes satisfechos con los productos y servicios que actualmente ofrece Editorial 1.

“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”

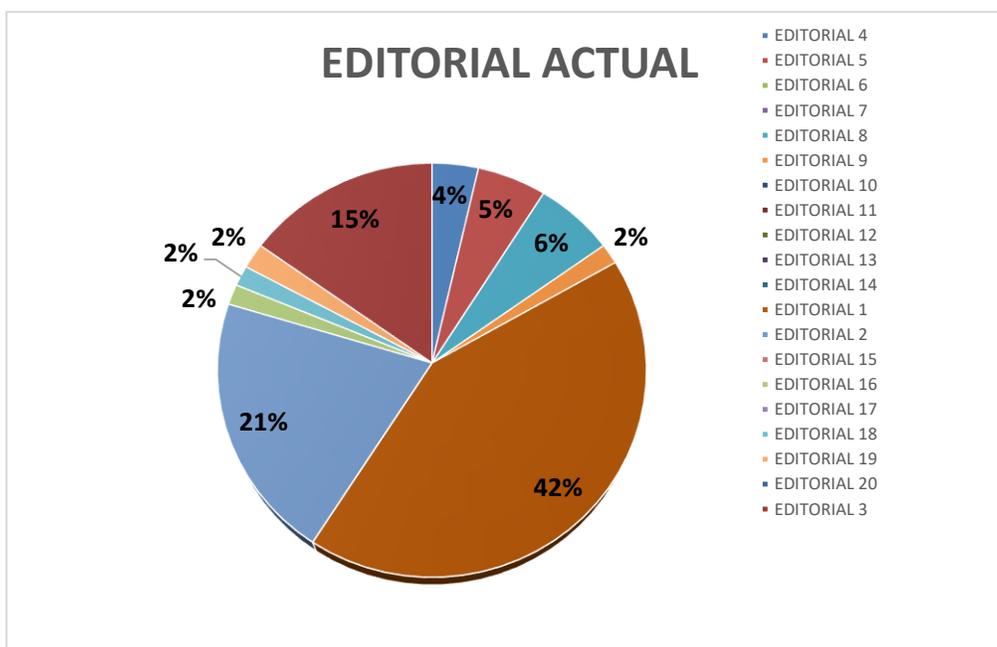


Ilustración 20 Participación en el mercado

(Mercados, 2017)

De acuerdo con las encuestas realizadas la muestra se encuentra repartida entre la competencia de la siguiente manera liderando Editorial 1 con el 63% y Editorial 2 con el 31%.

EDITORIAL	PARTICIPACIÓN
Editorial 1	63%
Editorial 2	31%
Editorial 3	23%
Editorial 4	9%
Editorial 5	8%
Editorial 6	5%
Editorial 7	3%
Editorial 8	2%
Editorial 9	2%
Editorial 10	2%

Tabla 11 Editoriales y su participación en el mercado

(Mercados, 2017)

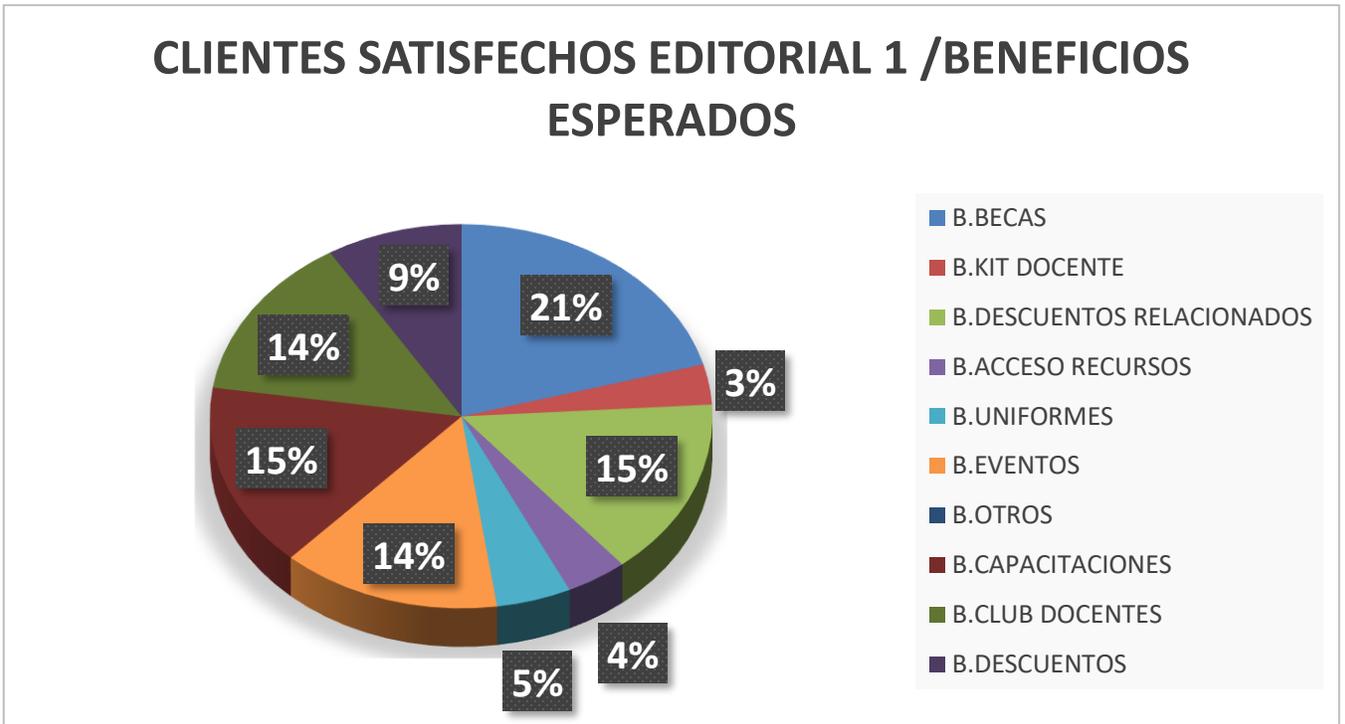


Ilustración 21 Beneficios esperados de clientes satisfechos

(Mercados, 2017)

La grafica muestra que el 21% de los encuestados mostraron interés en percibir becas, el 17% se inclinó por descuentos relacionados al negocio y materiales de apoyo para el aula, el 14% de ellos les gustaría formar parte de un club y participar de eventos referentes al sector educativo.

En conclusión, el perfil del docente sobre las cuales se aplicaron las encuestas ha manifestado su interés en cuanto a becas, eventos y descuentos por lo que se recomienda diseñar un plan de marketing que incluya una cadena de beneficios en los que se promuevan actividades relacionadas a la educación y formación docente.

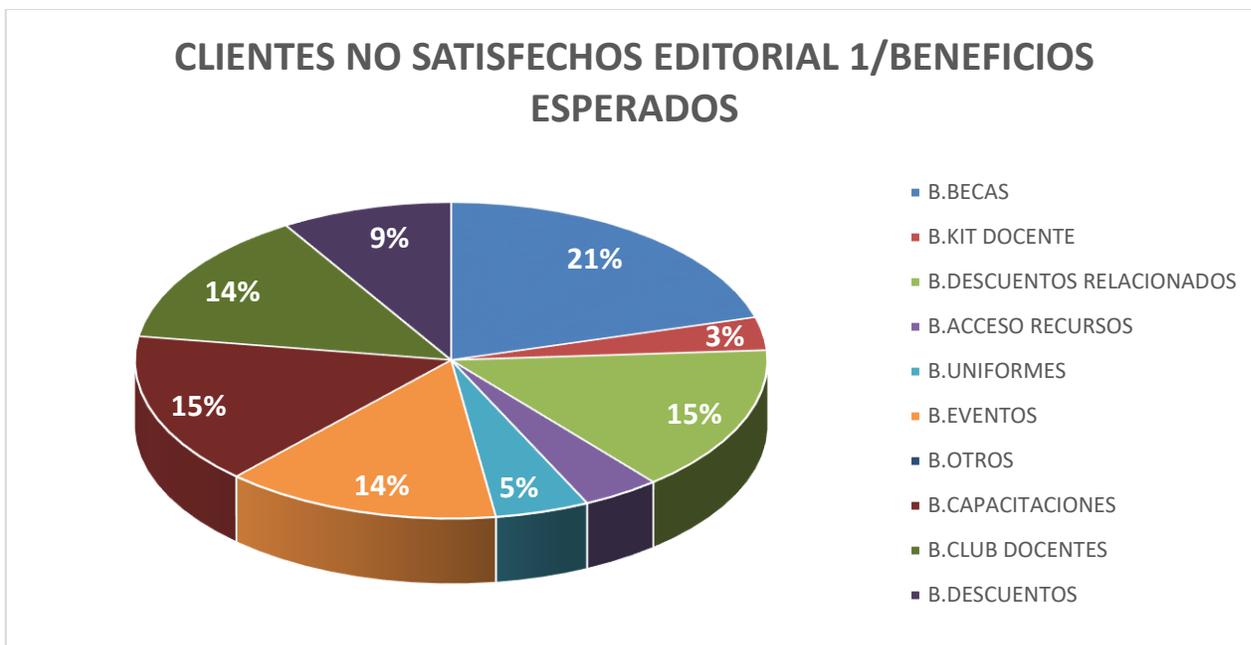


Ilustración 22 Beneficios esperados por clientes no satisfechos  
(Mercados, 2017)

Del total de encuestados que no se encuentran Satisfechos con Editorial 1, el 21% de ellos mostraron interés en recibir becas como parte del vínculo comercial, el 15% se inclinó por descuentos y programas de capacitación para el cuerpo docente, al 14% le gustaría pertenecer a un club de docentes y asistir a eventos de interés educativo.

Con este grupo de clientes no satisfechos también se debería enfocar en diseñar beneficios que eleven los niveles de satisfacción con la editorial actual que coinciden con los beneficios esperados de los clientes satisfechos.



Ilustración 23 Razones de cambio clientes no satisfechos  
(Mercados, 2017)

Entre las razones de cambio que influyen directamente en la migración de los clientes hacia la competencia se encuentran con el 24% los beneficios económicos, el 23% los beneficios académicos, el 16% el precio, el 13% el producto, el 12% el prestigio de la editorial en el mercado, el 9% la innovación y el 3% se debe a los servicios.

Es decir, se debe trabajar en los más importantes como son beneficios económicos y académicos para la institución y el precio, para ello se debe establecer barreras de salida en estos aspectos.

## RAZONES DE CAMBIO CLIENTE SATISFECHO EDITORIAL 1

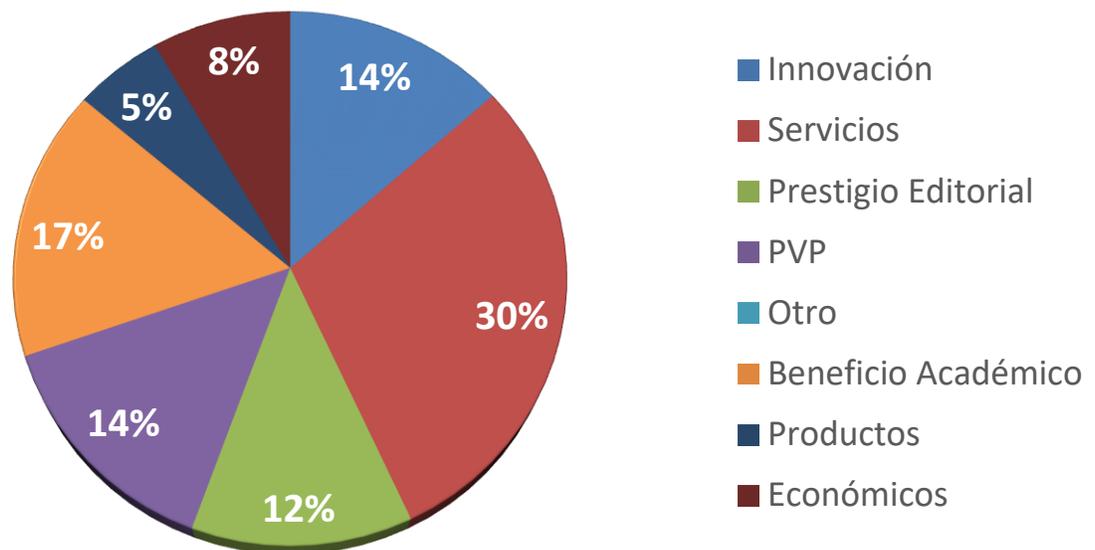


Ilustración 24 Razones de cambio clientes satisfechos  
(Mercados, 2017)

De los clientes de Editorial 1 que se encuentran satisfechos mencionaron que se cambiarían de editorial por el servicio con un 30% es decir valoran la atención recibida y los servicios complementarios ligados a la venta.

El 17% se cambiaría si los beneficios académicos actuales recibidos por la editorial actual fueran superados por la competencia.

El 14% indica que el precio y la innovación también son factores importantes a la hora de tomar una decisión.

Del total encuestados, el 40% valora el nivel académico de los textos de Editorial 1 y es una variable muy importante en la selección de una editorial.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

El 25% de ellos considera importante el prestigio y el valor que puede agregar a la propuesta educativa de la institución. El 12% de ellos indica la innovación en productos y servicios también es una razón importante dado la inclusión de las nuevas tecnologías en el aula que los obligan a estar a la vanguardia.

<b>RAZON DE CAMBIO DE EDITORIAL</b>	<b>Cantidad</b>
Beneficios	10
Calidad	10
Innovación	26
Nivel Académico	85
Precio	11
Prestigio	52
Recursos	18
<b>Total general</b>	<b>212</b>

Tabla 12 Razones de cambio de editorial  
(Mercados, 2017)

En cuanto a las variables de selección más importantes tenemos por ubicación:

<b>Variable De Selección</b>	<b>Promedio</b>	<b>Ubicación</b>
Diferenciación	2,0	<b>1</b>
Precio	2.40	<b>2</b>
Beneficios económicos	2.8	<b>3</b>
Calidad en diseño y contenido	3.3	<b>4</b>
Beneficios académicos	3.3	<b>4</b>
Permisos y certificaciones	3.3	<b>4</b>
Nivel de innovación	3.5	<b>5</b>

Tabla 13 Variables para escoger una editorial  
(Mercados, 2017)

### ***Guía de aplicación de la entrevista***

La entrevista realizada para el objeto de estudio se realizó de manera individual, cuidando de posibles sesgos bajo el contexto del entrevistador y la temática de estudio.

La entrevista fue liderada por un entrevistador debidamente capacitado para alcanzar los objetivos de información a partir de una conversación previamente estructurada.

La misma fue grabada en audio para su posterior transcripción y análisis. Para más información revisar anexos.

### **Análisis de resultados**

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación se aplicó la herramienta de investigación de encuesta a 4 personas con el cargo de coordinador/director teniendo presente que dichos cargos son quienes participan de primera mano en el proceso de selección y evaluación de la propuesta editorial.

Como resultado se obtuvieron los siguientes datos importantes:

Las variables evaluadas en el proceso de selección de una editorial son recursos, capacitación docente, contenidos académicos del material, beneficios para los docentes, alumnos e instituciones.

Cada una de las instituciones a las que pertenecen para lo cual nos reservamos la información opinan que lo más importante durante el proceso de selección de un texto o editorial es el programa académico de formación para el personal docente, recursos que acompañen el texto, calidad del servicio post-venta y los beneficios que puedan obtener del vínculo comercial.

Los encuestados describen el proceso de selección de textos de la siguiente manera:

- 1.- El director recibe por parte de la editorial o editoriales el material para revisión y evaluación.
- 2.-Revisión y evaluación del material
- 3.- Selección la mejor oferta aprobada por directivos. Cabe mencionar que los padres no tienen participación en este proceso debido a que esto forma parte de la propuesta de valor educativa que la institución promueva y presente al público en general.

En cuanto a los beneficios que reciben actualmente por parte de la editorial detallan evaluaciones, certificaciones, programas de capacitación, charlas, talleres, visitas áulicas, visita de escritores y autores de los textos escogidos, equipamiento y apoyo para la inclusión de la tecnología en el aula.

Los beneficios que recaen sobre el perfil docente citan certificaciones, capacitaciones, seguimiento, evaluaciones y formación al docente en tecnología y la inclusión de esta en el aula.

Los encuestados relataron su experiencia agradable al trabajar con la editorial en años consecutivos sin embargo mencionan problemas de servicio y atención tardía a solicitudes y requerimientos.

Tres de las personas encuestadas no cambiarían de editorial sin embargo sugieren las mejoras en aspectos de servicio que pueden resultar molestosas.

Las razones de cambio expuestas son inconformidades en el texto, propuesta comercial no cumplida, mala calidad en cuanto al servicio, poca o nula innovación y falta de compromiso en cuanto a la negociación.

Entre los beneficios que les gustaría gozar mencionaron descuentos en material educativo, lecturas, motivaciones para el mérito académico, eventos y concursos que promuevan diferentes áreas educativas, seminarios y cursos que faciliten la concentración de profesores y alumnos y el intercambio de ideas.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Variable de selección</b>	contenido, certificaciones y beneficios a estudiantes	contenido, recursos	material, recursos, proceso de formación docente	producto, precio, beneficios institución docentes y estudiantes
<b>Variable más importante</b>	Todas	recursos, servicio posterior a la venta	proceso de formación docente	beneficios para la institución
<b>Proceso de selección</b>	recepción, entrega a coordinación, evaluación de muestras, selección	recepción, evaluación de muestras, selección	recepción, presentación, evaluación, selección	recepción, evaluación de parámetros, selección
<b>Decisor</b>	directivos	directivos, coordinación	directivos, docentes	directivos, docentes
<b>Rol del padre</b>	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
<b>Editorial actual</b>	Edinum	Santillana	Santillana	Santillana
<b>Beneficios de relación comercial</b>	certificación, evaluaciones	auspicios, talleres, autores	formación y certificación docente	digitalización, equipamiento
<b>Beneficios docentes</b>	certificación, capacitación	seguimiento, evaluación	certificación	digitalización, tics
<b>Problema editorial actual</b>	si	si	servicio	si
<b>Cambio de editorial</b>	por propuesta diferenciadora	no	no	no
<b>Motivos de cambio</b>	incumplimiento de propuesta comercial y seguimiento	incumplimiento, quejas, problemas con textos	incumplimiento, solución tardía a problemas	innovación, servicio
<b>Beneficios esperados</b>	crear espacios de aprendizaje	concursos educativos, motivaciones a población estudiantil	descuentos académicos externos, buen servicio, descuentos en textos	descuentos académicos externos y academias

Tabla 14 Análisis de aplicación de entrevista  
(Mercados, 2017)

En conclusión, los encuestados respondieron como variables importantes una propuesta académica diferente que sirva para agregar valor a la propuesta educativa que oferta cada institución.

A pesar de que existe satisfacción con la editorial que actualmente trabajan, mostraron interés en recibir beneficios para estudiantes, docentes y para la institución educativa en general.

### **Descripción del proceso de compra**

De acuerdo con el análisis de las entrevistas se detalla en la siguiente tabla los roles que intervienen en el proceso de selección de una editorial.

<b>INICIADOR</b>	Directivo
<b>INFLUYENTE</b>	Asesor comercial
<b>DECISOR</b>	Directivo/coordinación académica
<b>COMPRADOR</b>	Padre de familia
<b>USUARIO</b>	Estudiante

Tabla 15 Roles

(Mercados, 2017)

## **Conclusión**

De acuerdo con la información levantada en la investigación se obtuvieron las conclusiones siguientes:

**Padres de familia:** No intervienen en ninguna parte del proceso.

**Docentes:** De acuerdo con las herramientas aplicadas se obtuvo que las editoriales que lideran el mercado son Editorial 1 y Editorial 2, los beneficios que esperan los clientes son becas, descuento, capacitación y ser acompañado en el proceso de formación en el aula.

**Directivos:** Los directivos encuestados mencionaron que las variables más importantes a tomar en cuenta para la selección de una editorial es la evaluación del contenido, los recursos de las series presentadas, programas de capacitación y beneficios en general.

Las razones que considerarían para un cambio son mal servicio, poco seguimiento e incumplimiento en la propuesta comercial.

## **Capítulo 5: Propuesta**

### **Resumen ejecutivo**

Entre los principales objetivos del plan de marketing relacional citamos el aumento de la satisfacción, disminución de la tasa de deserción de clientes y aumento de la participación de mercado mediante clientes referidos.

El plan de marketing relacional está enfocado principalmente en brindarle beneficios a las instituciones educativas - docentes de Guayaquil y Durán, con la finalidad de fortalecer el vínculo entre la editorial y sus clientes, por esto se sugiera la creación de un club de Editorial 1 donde tendrán beneficios asociados a su profesión y educación de acuerdo a los servicios y productos que adquieran con la editorial, además se plantea la participación activa en eventos, ferias, capacitaciones educativas.

Fomentar la comunicación de las actividades y otros datos importantes sobre las actividades que realice la editorial en su día a día mediante las redes sociales y sitio web de la empresa.

Para verificar el impacto se detalla en el proyecto el sistema de medición para cada actividad.

### **Análisis del entorno**

#### **Objetivos**

- Disminuir tasa anual de abandono de clientes en un 3% para la campaña Costa-2017.
- Incrementar a la cartera de clientes actual un 10% por clientes referidos para la campaña comercial Costa-2017
- Decrecer en un 5% la tasa de clientes actuales no satisfechos para la campaña comercial Costa- 2017

## **Segmentación**

### Segmentación por agregación

Para el estudio se aplicará la estrategia de segmentación por agregación que consiste en aumentar la participación actual en el mercado mediante la búsqueda de nuevos mercados cubiertos actualmente por la competencia.

- **Institución Educativa** particular ubicada en la ciudad de Guayaquil-Durán en busca de una oferta educativa que agregue valor a la propuesta académica de la institución, prestigio y beneficios otorgados a docentes y estudiantes.
- **Docentes** de instituciones educativas particulares de la ciudad de Guayaquil-Durán en busca de formación y profesionalización docente a partir de las herramientas que les pueda ofrecer la editorial con impacto directo en el aula.

<b>Ubicación:</b>	Guayaquil-Durán
<b>Sostenimiento:</b>	Particular
<b>Régimen:</b>	Costa
<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Jornada:</b>	Matutina
<b>Nivel educativo:</b>	Inicial, educación básica y bachillerato

## **Planteamiento estratégico**

### **Posicionamiento**

Editorial 1 se ha caracterizado por ser líder en educación, calidad, innovación y por su compromiso con el desarrollo de la educación y la niñez del país en el que se encuentra. Su gama de productos se diferencia por su diseño impecable, contenidos, metodologías aplicadas y recursos materiales y herramientas digitales conforme ha ido evolucionando el mercado.

**Posicionamiento**

- **Estrategia de posicionamiento basado en beneficios**

La editorial ha venido desarrollando una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de su cartera de productos, los mismos que han ido evolucionando y a la vanguardia de la era actual, digitalización, nuevas reformas curriculares, nuevas metodologías y técnicas de enseñanza que han sido plasmadas en cada una de las series del catálogo comercial.

La ejecución del plan de marketing propone una estrategia de posicionamiento basada en beneficios a partir de la cual se logrará fidelizar a los clientes actuales, captar nuevos clientes por referencias.

**Diferenciación**

De acuerdo con la matriz de estrategias básicas de Porter se ha escogido la estrategia de diferenciación por la cantidad de editoriales competidoras presentes en el mercado con oferta similar. La estrategia del proyecto se enfocará en brindar una ventaja diferenciadora en servicio a través de vínculos sociales con los clientes que contribuyan a mejorar y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, conocer al cliente y direccionar las acciones y estrategias a las necesidades del segmento al que se encuentra dirigido.

<b>OBJETIVO</b>	TODO EL SECTOR INDUSTRIAL	<i>Diferenciación</i>	LIDERAZGO EN COSTOS
	SEGMENTO ESPECIFICO	Concentración O Enfoque	

VALOR AGREGADO    BAJO EN COSTOS

**VENTAJA DIFERENCIAL**

Ilustración 25 Matriz estrategias básicas de Porter

(Propia, 2017)

## Estrategia Competitiva



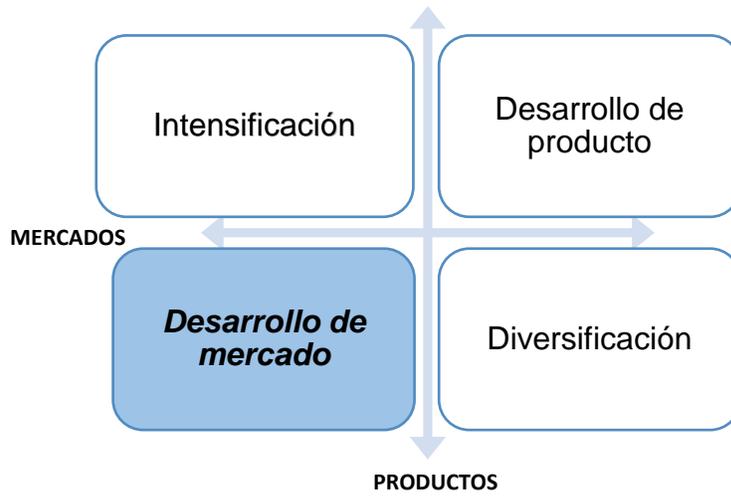
Ilustración 26 Matriz Estrategia competitiva de mercado

(Propia, 2017)

Editorial 1 actualmente es la editorial líder del mercado por lo cual se mantendrá la estrategia con énfasis en el desarrollo de actividades de marketing relacional que brinde beneficios adicionales a la oferta académica y con el principal objetivo de mantener e incrementar la participación de mercado.

Pese al liderazgo de la editorial, de acuerdo con la investigación realizada hay clientes que no están satisfechos con la editorial escogida lo que se reflejara en un abandono o cambio a futuro por esto es necesaria la aplicación del plan de marketing relacional.

## Matriz de Ansoff



*Ilustración 27 Matriz de Ansoff*

(Propia, 2017)

De acuerdo con la Matriz de Ansoff, la estrategia de crecimiento seleccionada es desarrollo de mercado, dado que lo que se busca es mantener e incrementar la cuota de mercado actual con la cartera de productos que actualmente dispone la editorial.

Con la aplicación del plan de marketing relacional se espera obtener como resultado elevar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente revisando los niveles de servicio entregado, atención eficiente de solicitudes y quejas, beneficios relacionados al área educativa y a su vez obtener referencias hacia otras instituciones educativas.

## **Planteamiento Operativo**

### **Marketing Mix y fidelización**

- **Producto:** Sus productos siempre se han caracterizado por la innovación, calidad, servicio y compromiso con el desarrollo de la educación del país por ello se han mantenido como líderes en las diferentes líneas de negocio.

### **Club de beneficios de la editorial**

El Club de beneficios Editorial 1 se crea con la finalidad de generar sentido de pertenencia de los clientes (institución educativa, docentes y estudiantes) con la editorial y con la profesión y labor del docente.

El club tendrá como finalidad la agrupación y asignación de beneficios de acuerdo con el programa académico o paquete escogido.

### **Requisitos:**

- Ser docente de un centro educativo cuya propuesta educativa incluya textos de Editorial 1.
- Los beneficios por recibir guardan relación con la propuesta académica seleccionada.
- La institución educativa deberá proporcionar a la editorial el listado de docentes y la información necesaria para la elaboración de tarjetas.
- Las tarjetas serán entregadas en dirección de la institución.

### **Detalle de beneficios:**

Las Instituciones educativas que seleccionaron textos de Editorial 1 accederán a los siguientes beneficios:

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

<b>PROGRAMA</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>ESPAÑOL</b>	Visitas Áulicas
	Programa De Formación Acorde A La Unesco
	Guías Y Material Docente Según La Serie
	Invitaciones A Eventos Académicos, Congresos, Conversatorios, Cenas De Carácter Educativo Nacionales E Internacionales
	Descuentos En Eventos De Formación Docente Como Capacitaciones, Congresos Y Seminarios
	25% De Descuento En Entrada Para Zoológico El Pantanal
	Pases De Cortesía Para Eventos Educativos Y Culturales
	Auspicio Eventos Escolares
	Becas Escolares
<b>INGLES</b>	Visitas Áulicas
	Certificación Internacional De Ingles Para Alumnos Y Docentes (Cupos Limitados)
	Preparación Docente Con Plataformas De Autoformación (Cupos Limitados)
	Guías Y Material Docente Según La Serie
	Acceso A Recursos Digitales Y Plataformas Vigentes (English Attack, Amenglish) Cupos Limitados
	Invitaciones A Eventos Académicos, Congresos, Conversatorios, Cenas De Carácter Educativo Nacionales E Internacionales
	Descuentos En Eventos De Formación Docente Como Capacitaciones, Congresos Y Seminarios
	Pases De Cortesía Para Eventos Educativos Y Culturales
	Auspicio Eventos Educativos
	Becas Escolares
<b>LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL</b>	Visita De Autores Acorde A Títulos Seleccionados
	Talleres De Motivación De Lectura
	Programa De Comprensión Lectora
	Guías Y Material Docente Según La Serie
	Acceso A Recursos Digitales Y Plataformas Vigentes (Lectopolis) Cupos Limitados
	Invitaciones A Eventos Académicos, Congresos, Conversatorios, Cenas De Carácter Educativo Nacionales E Internacionales
	Descuentos En Eventos De Formación Docente Como Capacitaciones, Congresos Y Seminarios
	Pases De Cortesía Para Eventos Educativos Y Culturales
	10% De Descuento En Obras/Musicales En Teatro Sánchez Aguilar
	10% De Descuento En Películas Imax, Aplica Solo Para Películas Con Contenidos Educativos
	Auspicio Eventos Escolares
	Becas Escolares

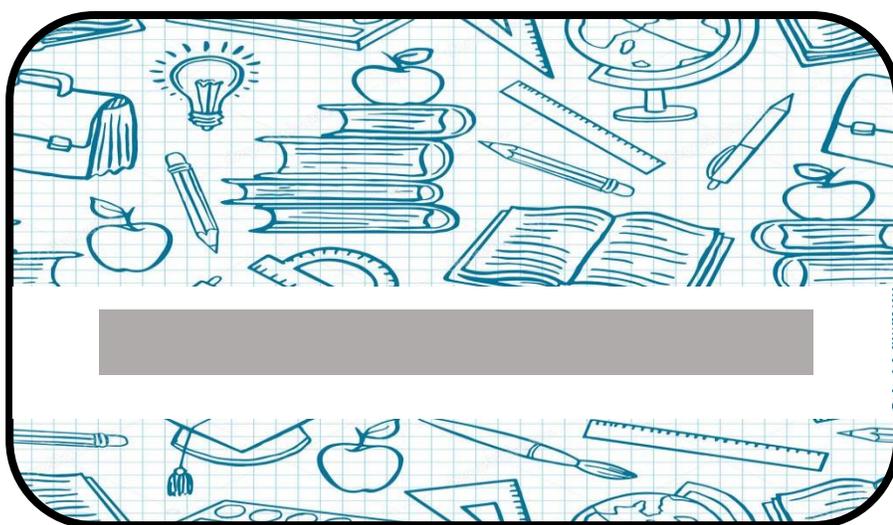
Tabla 16 Detalle de beneficios de la editorial

(Propia, 2017)

### **Tarjeta de afiliación**

Con la finalidad de trabajar acorde a las estrategias planteadas previamente, se propone la creación de una tarjeta de identificación docente por medio de la cual la institución educativa y el cuerpo docente accederá a múltiples beneficios otorgados por la editorial.

### **Diseño frontal y reverso**



*Ilustración 19 Diseño de tarjeta de afiliación*

(Propia, 2017)

**Descripción:**

- Medida aproximada 9 cm de ancho y 6 cm de alto
- Fondo blanco delantero y decorativo posterior
- Tipografía variable
- Banda para firma
- Logotipo empresarial frontal y posterior

**Información relevante:**

- Nombres y apellidos del docente
- Cédula de identidad del titular
- Nombre de la institución educativa a la que pertenece el docente

**Caducidad y vigencia:**

La vigencia de la tarjeta va acorde a los años convenio entre ambas partes. La tarjeta del club caducara automáticamente una vez que la relación comercial se dé por terminada.

**Estrategia de Costos de cambio**

Para evitar el cambio hacia las editoriales competidoras de manera fácil se establecerán las siguientes barreras de salida:

- La institución educativa deberá reconocer a la editorial los valores entregados como parte del cumplimiento de la negociación si fuera el caso como equipamiento. Una vez transcurrido el convenio los equipos los de entera propiedad de la institución, y en caso de terminación anticipada deberán ser devueltos a la editorial o cancelar el valor pendiente por devengar.
- Cancelar a la editorial una penalidad por falta de cumplimiento.
- Anulación o pérdida de beneficios del Club.
- Liquidar saldos de cartera vencida si fuera el caso de manera inmediata.
- Suspensión de servicios digitales y académicos.

## **Estrategia de Vínculos**

Actualmente la editorial utiliza vínculos financieros mediante descuentos por volumen de venta de acuerdo con el programa educativo elegido, esta estrategia es fácilmente copiable y de igualar por parte de la competencia por lo tanto se desarrollará vínculos sociales con los clientes como el intercambio de información educativa vía correo electrónico o a través de la plataforma educativa, recursos educativos, contenidos profesionales, educativos y de interés cultural.

### **Vínculos sociales**

- Compartir contenidos en plataforma educativa o vía correo electrónico.
- Mensajería electrónica con información educativa, promociones, recursos, links, videos, etc.
- Invitación a eventos masivos para intercambiar experiencias.
- Debates presenciales y on-line dirigidos a docentes.
- Crear espacios para compartir vivencias y experiencias docentes.

### **Precio**

Estrategia de precio por descuentos: La editorial en estudio ofrece a sus clientes descuentos por volumen de venta. Los descuentos para librerías y puntos de venta autorizados van desde el 5% al 45%.

#### **Precio de la tarjeta:**

- La tarjeta de afiliación no tiene costo.
- Los beneficios de la tarjeta son personales e intransferibles.
- Los beneficios son válidos únicamente en las tiendas afiliadas.
- El usuario de la tarjeta deberá actualizar sus datos en el portal de la editorial para la activación.
- Actualización quimestral de usuario.

## **Distribución**

### **Estrategia de distribución selectiva**

La estrategia que emplea actualmente la editorial es selectiva. Al ser una venta estacional cuenta con un punto de venta que se mantiene operando todo el año lectivo en la ciudad de Guayaquil. Previo al inicio de clases se realiza la apertura de librerías externas en puntos estratégicos de la ciudad en donde los textos son comercializados.

Adicionalmente tiene distribuidores autorizados y librerías asociadas para la venta de textos:

**Guayaquil:** Víctor Emilio Estrada y Ficus

### **Puntos de venta temporal**

#### **Norte:**

- Mall El Fortín
- Centro Comercial Gran Manzana

#### **Centro Sur:**

- Los Ríos y Letamendi
- El Oro y Chile

#### **Sur:**

- Ciudadela Jaime Roldós Aguilera manzana 18
- Av. Puyo a una cuadra de Av. 25 de Julio

### **Distribuidores autorizados:**

Juan Marcet, Librería Española, Librería Científica, Agritepsa, SchoolServices, Papelería y Suministros PAPERSUM, Su Marketsa, entre otros.

### **Distribución y accesibilidad**

El punto de entrega de la tarjeta es en cada institución previo a la obtención del listado con la información relevante para la impresión.

### **Información requerida para base de datos:**

- Nombres y apellidos completos
- Cédula de identidad
- Fecha de nacimiento
- Nacionalidad
- Teléfonos de contacto
- Correo electrónico
- Edad
- Profesión
- Institución educativa a la que pertenece
- Editorial
- Serie escogida
- Materia
- Grado
- Nivel
- Alumnos por aula
- Calificación del servicio
- Calificación textos
- Comentarios y sugerencias

### **Activación**

El registro y activación deberá realizarse en el portal de la editorial.

### **Promoción**

La editorial viene realizando las siguientes actividades de promoción:

- Auspicio de eventos y concursos educativos como el Premio Alfaguara de Novela y Premio Isabel de Polanco.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

- Organización de eventos académicos.
- Comunicación de novedades de la marca y sus líneas a través de redes sociales.

### **Promoción y Comunicación**

- **Correo directo**

Los beneficios del Club se darán a conocer a través del correo electrónico registrado en la activación de la cuenta. La base de datos de los clientes se obtendrá a partir de la activación individual y se actualizará de manera quimestral.

- **Sitio web Editorial 1 Ecuador**

Los beneficios serán detallados en el portal oficial de la editorial: [www.editorial1.com.ec](http://www.editorial1.com.ec). Además, se emitirán boletines con información de las actividades que realiza la editorial como talleres, charlas, visitas áulicas, visitas de autor, conversatorios, donaciones, etc.

Los boletines deberán ir acompañados de evidencias como fotos y videos de las actividades.

- **Redes sociales**

A través de las redes sociales se dará a conocer el Club de beneficios mediante publicaciones que generen interés y un vínculo social con la comunidad.

### **Fuerza de ventas**

Los asesores comerciales deberán colaborar con el servicio entregado mediante una actitud de servicio y positiva hacia el cliente.

Un asesor comercial deberá:

- Brindar una sonrisa a los clientes.
- Ser un vínculo entre la empresa y el cliente.
- Direccionar al cliente con una propuesta educativa innovadora que se ajuste a las necesidades de la institución educativa.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

- Recomendar el producto más adecuado de acuerdo con la carga horaria.
- Motivar a las instituciones a la participación de las actividades que sean promovidas por la editorial.
- Brindar seguimiento a los clientes de manera oportuna.

**Publicidad**



*Ilustración 20 Diseño de Material P.O.P.*

(Propia, 2017)

Se entregará a cada docente material P.O.P. en cada establecimiento de afiliación.

**Relaciones Públicas**



*Ilustración 28 Diseño de Relaciones Publicas*

(Propia, 2017)

Presencia de marca en jornadas educativas con el fin de atraer medios de comunicación para la cobertura de cada evento.

## Promociones y Concursos

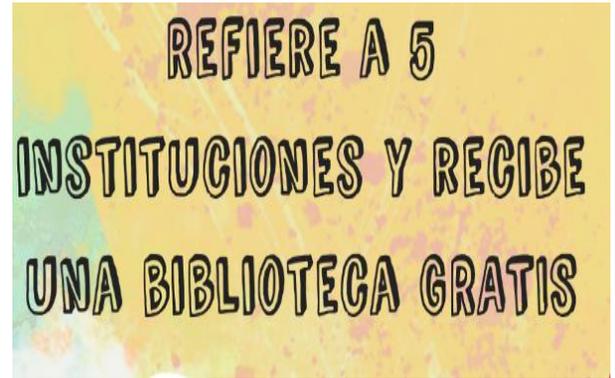


Ilustración 29 Diseño de Promociones y Concursos

(Propia, 2017)

- Sorteo de 1 Año de textos gratis por cada \$30,00, 5 ganadores. Solo aplica para 1 obra literaria mensual.
- Plan Referidos por cada 5 planteles referidos se obsequiará 1 biblioteca gratuita para el plantel.
- Black Friday 50% en textos de LQL.
- Día del Profe, el estudiante que utilice su Facebook y que obtenga más likes en una foto tomada en el plantel educativo ganara una celebración personalizada directa en el plantel.
- Día del Niño, el docente que utilice su Twitter y que obtenga más retweet del hashtag #MIPROFE ganara una celebración personalizada directa en el plantel.



“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”

GASTOS	Cantidad	\$	Anual
<b>Sueldos y salarios</b>			
Administración	5	\$ 500,00	\$ 30.000,00
Coaching externo	2	\$ 800,00	\$ 19.200,00
Jefaturas	3	\$ 1.200,00	\$ 43.200,00
Red comercial	25	\$ 500,00	\$ 150.000,00
			<b>\$ 242.400,00</b>
<b>Servicios prestados</b>			
Asesoría en equipos	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Asistencia legal	2	\$ 600,00	\$ 14.400,00
Seguridad	3	\$ 1.020,00	\$ 36.720,00
Limpieza	1	\$ 4.080,00	\$ 48.960,00
			<b>\$ 101.880,00</b>
<b>Gastos</b>			
Alquiler	12	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Gastos de importación	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
viáticos	12	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
Servicios básicos	12	\$ 700	\$ 8.400,00
Suministros de oficina	12	\$ 400	\$ 4.800,00
Impuestos, patentes y certificaciones	12	\$ 30.000	\$ 360.000,00
Gastos de auditoría	1	\$ 5.000	\$ 5.000,00
Gastos de mantenimiento web	12	\$ 500	\$ 6.000,00
Gastos de ventas	12	\$ 2.500	\$ 30.000,00
Gastos de distribución y almacenamiento	12	\$ 2.000	\$ 24.000,00
Gastos varios	12	\$ 1.000	\$ 12.000,00
Gastos de marketing y relaciones públicas			\$ 1.137.610,54
			<b>\$ 1.831.810,54</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.176.090,54</b>

*Ilustración 32 Detalle de Gastos*

(Propia, 2017)

<b>Inversión</b>			
Descripción	Cantidad	\$	Total
Licencias alumnos	73514	\$ 50,00	\$ 3.675.700,00
Certificaciones alumnos	73514	\$ 50,00	\$ 3.675.700,00
Licencias docentes	4360	\$ 50,00	\$ 218.000,00
Certificaciones docentes	4360	\$ 50,00	\$ 218.000,00
			<b>\$ 7.787.400,00</b>

*Ilustración 33 Detalle de Inversión*

(Propia, 2017)

En las ilustraciones se detallan los gastos & inversión de Editorial 1.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 12.000.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00
COSTOS DE VENTA	\$ 6.000.000,00	\$ 6.300.000,00	\$ 6.615.000,00	\$ 6.945.750,00	\$ 7.293.037,50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 6.000.000,00</b>	<b>\$ 6.300.000,00</b>	<b>\$ 6.615.000,00</b>	<b>\$ 6.945.750,00</b>	<b>\$ 7.293.037,50</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 2.176.090,54</b>	<b>\$ 2.287.216,67</b>	<b>\$ 2.406.073,53</b>	<b>\$ 2.533.733,80</b>	<b>\$ 2.671.617,74</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS:</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 242.400,00	\$ 247.248,00	\$ 252.192,96	\$ 257.236,82	\$ 262.381,56
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 101.880,00	\$ 103.917,60	\$ 105.995,95	\$ 108.115,87	\$ 110.278,19
ALQUILER	\$ 24.000,00	\$ 24.240,00	\$ 24.482,40	\$ 24.727,22	\$ 24.974,50
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
<b>GASTOS:</b>					
IMPUESTOS, PATENTES Y CERTIFICACIONES	\$ 360.000,00	\$ 378.000,00	\$ 396.900,00	\$ 416.745,00	\$ 437.582,25
GASTOS DE MANTENIMIENTO WEB	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00	\$ 6.120,60	\$ 6.181,81	\$ 6.243,62
GASTOS DE VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 30.300,00	\$ 30.603,00	\$ 30.909,03	\$ 31.218,12
VIATICOS	\$ 180.000,00	\$ 198.000,00	\$ 217.800,00	\$ 239.580,00	\$ 263.538,00
GASTOS DE IMPORTACION	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00
GASTOS DE AUDITORIA	\$ 5.000,00	\$ 7.500,00	\$ 11.250,00	\$ 16.875,00	\$ 25.312,50
GASTOS DE DISTRIBUCION y ALMACENAMIENTO	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40
GASTOS VARIOS	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
GASTOS DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS	\$ 1.137.610,54	\$ 1.194.491,07	\$ 1.254.215,62	\$ 1.316.926,40	\$ 1.382.772,72
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 3.823.909,46</b>	<b>\$ 4.012.783,33</b>	<b>\$ 4.208.926,47</b>	<b>\$ 4.412.016,20</b>	<b>\$ 4.621.419,76</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ -</b>				
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 3.823.909,46</b>	<b>\$ 4.012.783,33</b>	<b>\$ 4.208.926,47</b>	<b>\$ 4.412.016,20</b>	<b>\$ 4.621.419,76</b>
15% DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 573.586,42	\$ 601.917,50	\$ 631.338,97	\$ 661.802,43	\$ 693.212,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 3.250.323,04</b>	<b>\$ 3.410.865,83</b>	<b>\$ 3.577.587,50</b>	<b>\$ 3.750.213,77</b>	<b>\$ 3.928.206,80</b>
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 715.071,07	\$ 750.390,48	\$ 787.069,25	\$ 825.047,03	\$ 864.205,50
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.535.251,97</b>	<b>\$ 2.660.475,35</b>	<b>\$ 2.790.518,25</b>	<b>\$ 2.925.166,74</b>	<b>\$ 3.064.001,30</b>

*Ilustración 34 Estado de Resultados Proyectados*

(Propia, 2017)

Las ventas anuales tendrán un incremento del 5% iniciamos con un dato aproximado de la facturación real del 2017, para el rubro de gastos se está considerando un incremento del 1% al 5% anual.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 12.000.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00
VENTAS	\$ 12.000.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 8.176.090,54	\$ 8.587.216,67	\$ 9.021.073,53	\$ 9.479.483,80	\$ 9.964.655,24
COSTOS DE VENTAS	\$ 6.000.000,00	\$ 6.300.000,00	\$ 6.615.000,00	\$ 6.945.750,00	\$ 7.293.037,50
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 242.400,00	\$ 247.248,00	\$ 252.192,96	\$ 257.236,82	\$ 262.381,56
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 101.880,00	\$ 103.917,60	\$ 105.995,95	\$ 108.115,87	\$ 110.278,19
ALQUILER	\$ 24.000,00	\$ 24.240,00	\$ 24.482,40	\$ 24.727,22	\$ 24.974,50
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
VIATICOS	\$ 180.000,00	\$ 198.000,00	\$ 217.800,00	\$ 239.580,00	\$ 263.538,00
IMPUESTOS, PATENTES Y CERTIFICACIONES	\$ 360.000,00	\$ 378.000,00	\$ 396.900,00	\$ 416.745,00	\$ 437.582,25
GASTOS DE IMPORTACION	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO WEB	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00	\$ 6.120,60	\$ 6.181,81	\$ 6.243,62
GASTOS DE VENTAS	\$ 30.000,00	\$ 30.300,00	\$ 30.603,00	\$ 30.909,03	\$ 31.218,12
GASTOS DE AUDITORIA	\$ 5.000,00	\$ 7.500,00	\$ 11.250,00	\$ 16.875,00	\$ 25.312,50
GASTOS DE DISTRIBUCION y ALMACENAMIENTO	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40
GASTOS VARIOS	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
GASTOS DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS	\$ 1.137.610,54	\$ 1.194.491,07	\$ 1.254.215,62	\$ 1.316.926,40	\$ 1.382.772,72
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 3.823.909,46	\$ 4.012.783,33	\$ 4.208.926,47	\$ 4.412.016,20	\$ 4.621.419,76
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO BANCARIO					
APORTE DE CAPITAL					
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE CAPITAL					
PAGO DE INTERÉS					
INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.787.400,00				
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (7.787.400,00)	\$ 3.823.909,46	\$ 4.012.783,33	\$ 4.208.926,47	\$ 4.412.016,20
<b>TIR</b>					44%
<b>VAN</b>					\$ 7.772.709,84

*Ilustración 35 Flujo de caja  
(Propia, 2017)*

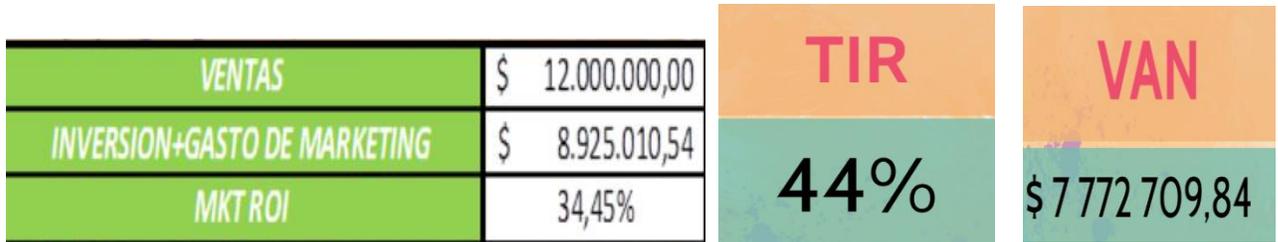


Ilustración 36 MKT ROI, TIR & VAN

(Propia, 2017)

El valor total de las ventas obtenidas se destinará por concepto de gastos de operaciones para el perfecto funcionamiento del negocio con la inversión de \$7.787.400,00 (Certificaciones Internacionales & Licencias).

Los valores por gastos de Relaciones Publicas y Marketing anuales son de \$1.137.610,54 serán utilizados para poder generar vínculos sociales.

Como resultado final obtuvimos un TIR = 44% y un VAN = \$ 7.772.709,84 lo que significa un resultado positivo en nuestro proyecto porque los gastos que podamos tener para el plan de marketing nos generan una rentabilidad para la editorial logrando alcanzar nuestros objetivos que nos planteamos.

### Evaluación de propuesta

Para el control y retroalimentación de las estrategias se emplearán los siguientes indicadores:

- Seguimiento en redes sociales frente a la publicación de contenidos o actividades de la editorial.
- Llevar un registro de asistencia en los eventos realizados y comparar la asistencia de años previos.

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

- Análisis de invitaciones físicas o electrónicas enviadas versus el total de asistentes por evento.
- Análisis de likes y seguidores en redes sociales por actividad.
- Análisis de clientes nuevos por campaña comercial versus el total de clientes.
- Análisis de cliente nuevos por referidos versus el total de clientes.
- Análisis de clientes desertores versus el total de clientes.

## **Conclusión**

Los objetivos del plan de marketing relacional son aumentar la satisfacción, disminuir la tasa de abandono y elevar la participación de mercado con clientes ingresados por referencia.

El plan está enfocado principalmente al beneficio de los clientes de las instituciones educativas de Guayaquil-Norte y Durán cuya finalidad es generar un sentido de pertenencia con la marca y la profesión mediante la creación de un club para docentes usuarios de los textos de Editorial 1.

Los beneficios se asignarán de acuerdo con la línea o paquete escogido por la institución, además podrán participar activamente de eventos de carácter formativo y educativo, ferias, capacitaciones, concursos y sorteos, etc.

Mediante la auditoria del plan de marketing se podrá corroborar la efectividad de las actividades propuestas con el uso de indicadores de gestión.

## **Recomendación**

Para el correcto funcionamiento del proyecto se recomienda:

- Establecer una agenda de seguimiento constante a los clientes con la finalidad de anticiparnos a los problemas y reducir las quejas.
- Medir periódicamente la atención al cliente por parte del personal de ventas.
- Cumplir con tiempos de entrega.
- Compartir contenidos educativos mediante el club con la finalidad de generar un sentido de pertenencia.
- Refrescar los beneficios del club periódicamente.
- Comunicar de manera correcta los beneficios del club.
- Velar por un goce pleno de los beneficios del club.

## **Resumen y palabras claves**

### **Resumen**

La editorial 1 es una de las principales editoriales en el sector, su actividad económica es la comercialización de textos escolares y servicios educativos complementarios.

La problemática actual de la editorial es la tasa de deserción anual del 8% que equivalen a \$960.000,00 influenciado por factores internos como externos.

Realizamos una investigación la cual recopiló información importante del cliente, gustos, satisfacción, proceso de compra, roles que intervienen en la selección de una editorial, etc.

El resultado de la investigación indicó que los clientes pertenecientes a Editorial 1 dentro de sus prioridades les gustaría recibir los siguientes beneficios:

- Club Docente
- Capacitaciones
- Descuentos en tiendas relacionadas

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

El resultado de la investigación indico que los clientes pertenecientes a la competencia dentro de sus prioridades les gustaría recibir los siguientes beneficios:

- Capacitaciones
- Becas
- Descuentos en tiendas relacionadas

También obtuvimos un análisis de entorno editorial, identificamos el proceso de selección y planteamos estrategias de diferenciación mediante vínculos sociales, estrategias competitivas manteniendo el liderazgo de la editorial y por último una estrategia de mercado con el cual no solo mantuvimos el mercado actual, sino que lo incrementamos.

El plan de marketing relacional lo aplicamos a instituciones del Norte de Guayaquil y Durán, el proyecto finalizo con el aumento las ventas mediante el desarrollo del mercado y nuevos clientes, logramos la disminución de la tasa deserción de clientes y elevamos los niveles de satisfacción.

En dicho plan de marketing relacional se destaca la fijación de beneficios al consumidor por fidelidad y lealtad a la editorial mediante la creación de un espacio que clasifique y otorgue beneficios según los productos o servicios adquiridos.

Los beneficios fueron percibidos no solo por la institución educativa sino también se extendió al cuerpo docente, padres de familia y estudiantes bajo la creación de un club de beneficios.

Con la creación del club logramos generar identidad con la profesión de docente, apego con la marca editorial y un vínculo con la profesión e hicimos conciencia sobre la importancia del rol del docente en la educación del país y en la formación de niños y jóvenes como profesionales.

Entre los beneficios se detallan tarjetas de afiliación, cadena de beneficios en diferentes empresas, material P.O.P., ferias, programa de capacitación y formación docente, apoyo al docente en el aula y eventos.

También tenemos promociones como:

- 1 año de libros gratis
- Plan de referidos
- Black Friday
- Día del Profe
- Día del Niño

## **Resultado Final**

### **Como resultado final logramos:**

Reducir la tasa de deserción en un 3% para la campaña 2018 en referencia al 8% actual de 212 instituciones educativas del Norte de la ciudad de Guayaquil & Duran.

Captar 10% de nuevos clientes referidos de la cartera actual de clientes para la campaña 2018 frente a una cartera de 337 instituciones educativas del Norte de la ciudad de Guayaquil & Duran.

Reducir el 5% de clientes insatisfechos para la campaña 2018 en referencia al 59% de clientes insatisfechos conformado por 212 instituciones educativas que trabajan con Editorial 1.

Obtuvimos un TIR = 44% y un VAN = \$ 7.772.709,84 lo que significa un resultado positivo en nuestro proyecto porque los gastos que podamos tener para el plan de marketing nos generan una rentabilidad para la editorial logrando alcanzar nuestros objetivos que nos planteamos.

**Palabras claves:** Editorial, fidelización, satisfacción, beneficios, comunicación.

## **Summary and keywords**

### **Summary**

The publishing house 1 is one of the main publishers in the sector, its economic activity is the commercialization of textbooks and complementary educational services.

The current problematic of the publisher is the annual desertion rate of 8% that equals \$ 960,000.00 influenced by internal and external factors.

We carry out an investigation which gathers important information of the client, tastes, satisfaction, purchasing process, roles that take part in the selection of an editorial, etc.

The result of the investigation indicated that clients belonging to Editorial 1 within their priorities would like to receive the following benefits:

- Teacher Club
- Training
- Discounts in related stores

The result of the investigation indicated that clients belonging to the competition within their priorities would like to receive the following benefits:

- Training
- Scholarships
- Discounts in related stores

We also obtained an analysis of editorial environment, we identified the selection process and we proposed differentiation strategies through social links, competitive strategies maintaining the editorial leadership and finally a market strategy with which we not only maintained the current market, but also the we increase.

The relational marketing plan is applied to institutions in the North of Guayaquil and Duran, the project ended with the increase in sales through the development of the market and new customers, we achieved the decrease in the rate of customer desertion and raised the levels of satisfaction.

In this relational marketing plan, the setting of consumer benefits for loyalty and loyalty to the publisher is highlighted by creating a space that classifies and provides benefits according to the products or services acquired.

The benefits were perceived not only by the educational institution but also extended to the faculty, parents and students under the creation of a benefit club.

With the creation of the club we managed to generate identity with the teaching profession, attachment with the editorial brand and a link with the profession and we became aware of the importance of the role of the teacher in the education of the country and in the training of children and young people as professionals.

Among the benefits are affiliation cards, chain of benefits in different companies, material P.O.P., fairs, training program and teacher training, teacher support in the classroom and events.

We also have promotions like:

- 1 year of free books
- Referral plan
- Black Friday
- Profe's Day
- Children's Day

## **Final Score**

### **As a final result we achieved:**

Reduce the dropout rate by 3% for the 2018 campaign in reference to the current 8% of 212 educational institutions in the north of the city of Guayaquil & Duran.

Attract 10% of new clients referred from the current portfolio of clients for the 2018 campaign against a portfolio of 337 educational institutions in the north of the city of Guayaquil & Duran.

Reduce 5% of dissatisfied customers for the 2018 campaign in reference to 59% of dissatisfied customers made up of 212 educational institutions working with Editorial 1.

We obtained a TIR = 44% and a VAN = \$ 7,772,709.84 which means a positive result in our project because the expenses that we may have for the marketing plan generate a profitability for the publisher achieving our objectives that we set.

**Keywords:** Editorial, loyalty, satisfaction, benefits, communication.

## **Anexos**

### **Anexo1. Guía para aplicación de la entrevista**

Preguntas desarrollar en la entrevista:

Nombre:

Cargo:

¿Qué variables son evaluadas para la selección de la propuesta académica de una editorial?

¿De las mencionadas, qué variable considera como la más importante?

Describe el proceso de compra o selección de una editorial.

¿Sobre quién cae la responsabilidad o decisión para la selección de una editorial?

¿Los padres de familia tienen participación sobre la selección de una editorial?

¿Con qué editorial trabajo o trabaja en este último periodo lectivo?

¿Qué beneficios ha obtenido como resultado de esta relación comercial o negociación?

¿Qué beneficios obtiene para el cuerpo docente?

¿Se encuentra satisfecho con editorial actual?

¿De existir un cambio de editorial por cuál de ellas se inclinaría?

¿Cuál sería una razón para cambiarse a otra editorial?

¿Qué beneficios le gustaría recibir de esta relación comercial?

**Anexo 2. Modelo de aplicación de encuesta**

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M

Edad: \_\_\_\_\_ Institución: \_\_\_\_\_

Enumere 5 variables que considere más importante para la selección de una editorial, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

	Precios		Beneficios académicos
	Calidad del producto en diseño y contenido		Permisos y certificaciones del producto
	Diferenciación		Nivel de innovación para el aprendizaje
	Beneficios económicos		Otra: _____

Marque la editorial con la que actualmente trabaja.

	EDITORIAL 1		EDITORIAL 11
	EDITORIAL 2		EDITORIAL 12
	EDITORIAL 3		EDITORIAL 13
	EDITORIAL 4		EDITORIAL 14
	EDITORIAL 5		EDITORIAL 15
	EDITORIAL 6		EDITORIAL 16
	EDITORIAL 7		EDITORIAL 17
	EDITORIAL 8		EDITORIAL 18
	EDITORIAL 9		EDITORIAL 19
	EDITORIAL 10		EDITORIAL 20

¿Existe algún tipo de convenio a largo plazo?

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Si  No

Marque los beneficios que ha obtenido de la editorial actual.

	Acceso a plataformas de control de aprendizaje		Beneficios económicos
	Capacitaciones periódicas		Auspicios
	Material educativo gratis		Certificaciones
	Acompañamiento aúlico		Descuentos en librería
	Donaciones para la institución		Otros:

¿Se siente a gusto con la editorial que trabaja actualmente?

Si  No

Marque los beneficios que le gustaría recibir por parte de la editorial.

	Pertenencia a Club de docentes		Acceso a recursos educativos en línea
	Descuentos en librería		Uniformes
	Becas para formación docente		Kit del docente
	Capacitaciones		Descuentos en tiendas relacionadas al giro del negocio
	Participación en eventos educativos		Otros:

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Enliste 3 razones por las que cambiaría de editorial.

	Servicio		Beneficios académicos
	Beneficios económicos		Producto
	Precios		Nivel de innovación para el aprendizaje
	Prestigio		Otra: _____

¿Con qué editorial le gustaría trabajar y por qué?

	EDITORIAL 1		EDITORIAL 11
	EDITORIAL 2		EDITORIAL 12
	EDITORIAL 3		EDITORIAL 13
	EDITORIAL 4		EDITORIAL 14
	EDITORIAL 5		EDITORIAL 15
	EDITORIAL 6		EDITORIAL 16
	EDITORIAL 7		EDITORIAL 17
	EDITORIAL 8		EDITORIAL 18
	EDITORIAL 9		EDITORIAL 19
	EDITORIAL 10		EDITORIAL 20

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Bibliografía

- Acevedo, R. (17 de Julio de 2016). *Latercera*. Obtenido de [http://www.latercera.com/contenido/659\\_277039\\_9.shtml](http://www.latercera.com/contenido/659_277039_9.shtml)
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica. (24 de noviembre de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de Andes Info: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/asamblea-ecuador-aprobo-presupuesto-2016-mas-29-mil-millones-dolares.html>
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica. (3 de enero de 2016). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de Andes info: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/2016-ecuador-contara-nuevo-plan-decenal-educacion.html-0>
- AMIE. (2015). Archivo Maestro de Instituciones Educativas del Ecuador.
- Armstrong, P. K. (2016). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*.
- By Martin Christopher, A. P. (s.f.). *Marketing relacional*. España: Díaz de Santos.
- Comportamiento del Consumidor. (s.f.). *Schiffman y Kanuk*. Pearson.
- Conades. (2016).
- Dirección estratégica*. (2016). España: Editorial Vértice.
- Ecuavisa noticias. (23 de marzo de 2015). *Ecuavisa noticias*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/103357-gobierno-asegura-que-utiles-escolares-nacionales-pueden>
- Educativos, D. N. (2018).
- Educativos, D. N. (2018).
- Fernández, I. G. (2016). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, España.
- García, S. (2017). *Introducción a la economía de la empresa*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, G. A. (2016). *Educación de Calidad*. Obtenido de Educación de Calidad: <http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/reglamento-loei-texto.html>
- Mercados, I. d. (2017).
- Mercados, I. d. (2017).
- Ministerio de Educación. (2017). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/listas-utiles.pdf>
- Ministerio de Educación. (2017). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/gratuidad-de-la-educacion-publica/>

*“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE EDITORIALES PARA PLANTELES EDUCATIVOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y CIUDAD DE DURÁN”*

Philip Kotler, A. G. (2015). *MARKETING*. Pearson.

Propia. (2017). Guayaquil.

Reglamento General a la Ley Organica de Educacion Intercultural Decreto No. 1241. (06 de 2017). Guayaquil, Ecuador: Presidencia de la Republica del Ecuador. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/asamblea-ecuador-aprobo-presupuesto-2016-mas-29-mil-millones-dolares.html>

Ruiz, B. L. (2015). *La esencia del Marketing*. Ediciones UPC.

Editorial 1. (04 de julio de 2017). Editorial 1. Obtenido de Editorial 1: <http://www.editorial1.com.ec/index.php/component/content/article/10-quienes-somos/mision-y-vision/32-vision-a-mision>