"INTRODUCCIÓN DE UN TEXTO DE COMPUTACIÓN DEL GRUPO EDITORIAL NORMA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, SU ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING"

LIZANDRO VERA MERCHANCANO [1], WASHINGTON VILLACÍS AVEIGA [2], MARIA ELENA MURRIETA[3]

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar si conviene o no realizar la introducción de un texto de computación del Grupo Editorial Norma para la ciudad de Guayaquil, ya que actualmente esta empresa no oferta un texto de computación, mientras que los principales competidores en el mercado local del Grupo Editorial Norma si lo hacen, por lo que se ve creada una oportunidad de incursionar en esta área por parte de la empresa.

Los métodos de investigación que se usaron son el del grupo focal y la encuesta. El grupo focal fue desarrollado con ocho personas relacionadas al área de computación, de donde se pudo conocer más a fondo sus necesidades y requerimientos para el desarrollo de la encuesta, la misma que se hizo a 174 profesores de computación de diferentes establecimientos educativos privados del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, logrando respuestas de intereses sobre los gustos, deseos y necesidades de los potenciales clientes. También se realizó dentro de la encuesta preguntas para realizar un análisis de la competencia y las necesidades que no cubren con su oferta actual. La investigación de mercado también nos proporcionó información sobre precios, el proceso de decisión de adopción de un texto de computación y canales de distribución.

Los resultados de la investigación corroboran la información previa obtenida en el grupo focal, debido a que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adoptar el producto siempre que este cumpla con los requerimientos que ellos mencionaron. El proyecto propone la creación de una serie de textos de computación, dirigido para el nivel primario de los establecimientos educativos privados de la ciudad de Guayaquil.

Al final se pudo concluir que según la investigación y de la mano con los datos financieros, se hace factible el desarrollo del presente proyecto, y promete muy buena acogida, y se espera que en un futuro muy pronto se use en la empresa.

---

[1] Ingeniero Comercial 2006; email: lrvera@espol.edu.ec
[2] Ingeniero Comercial 2006; email: whvillac@espol.edu.ec
Director del Tópico. Ingeniero Electrónico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Febrero de 1989, Profesor de ESPOL desde 1999; email: mmurriet@espol.edu.ec

"INTRODUCTION OF A COMPUTATIONAL TEXT OF THE NORMA EDITORIAL GROUP FOR THE CITY OF GUAYAQUIL, MARKET STUDY AND MARKETING PLAN"

LIZANDRO VERA MERCHANCANO [1], WASHINGTON VILLACÍS AVEIGA [2], MARIA ELENA MURRIETA[3]

Summary

The main objective of this investigation was to determine the convenience or not of the introduction of a computational text from the Normal Editorial Group in the city of Guayaquil, given the fact that nowdays the company does not offer a computational text while its principal competitors in the local market do, therefore it can be seen a chance for the company to enter in this area.

The methodology of investigation used was the Focal Group and the Survey. The focal group was developed with eight persons related to the computational field, where it was possible to know more deeply their necessities and requirements to develop the survey which was conducted to 174 teachers of computation from different private educational centers of the urban sector of the city of Guayaquil, obtaining answers of their interest about their preferences, expectatives and necessities of the potential costumers. Also, it was asked within the survey, questions to realize an analysis about the competitors and the necessities that are not fulfilled yet with their actual offer. The market investigation also provided us information about the prices, the decision process of the adoption of a computational text and distribution channels.

The results of the investigation confirm the previous information obtained in the focal group, since the majority of the intervieweds would be willing to adopt the product if it satisfies the requirement that they asked for. The project suggests the creation of a collection of computational texts oriented to the primary level of the educative private centers of the city of Guayaquil.

At the end, it was possible to conclude that, given the answers of the investigation and the financial data, it is feasible the implementation of this project, and it is estimated to get a great acceptation, and it is expected that in a near future it could be used by the company.

[3] Ingeniero Comercial 2006; email: lrvera@espol.edu.ec

[4] Ingeniero Comercial 2006; email: whvillac@espol.edu.ec

Director del Tópico. Ingeniero Electrónico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Febrero de 1989, Profesor de ESPOL desde 1999; email: mmurriet@espol.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Debido a que el manejo de las herramientas de computación a todo nivel, esto incluye el mundo empresarial, estudiantil, investigación, entre otros; es cada vez mas imprescindible, los planteles educativos, ya sean estos del sector privado o fiscales, están orientando sus recursos para que sus estudiantes puedan acceder a este tipo de formación. Por lo que se hace necesario que exista una herramienta de tipo pedagógico que le permita al maestro transmitir de mejor manera sus conocimientos a los alumnos.

En los actuales momentos la materia de computación en los establecimientos educativos ha tomado una gran importancia, lo cual ha causado que varias editoriales importantes produzcan textos para esta materia, sin embargo el Grupo Editorial Norma, editorial reconocida en el mercado hispanoamericano, no tiene un producto para esté segmento de mercado. Uno de los factores es que la citada empresa ha enfocado su desarrollo de productos a las cuatro áreas tradicionalmente consideradas básicas, como son lenguaje, matemáticas, ciencias sociales y ciencias naturales; dejando de lado el área de computación, la que ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años.

Es por esta razón que el presente proyecto busca evaluar la factibilidad de la introducción de un texto de computación del Grupo Editorial Norma, teniendo como mercado objetivo la ciudad de Guayaquil. Una de las consideraciones básicas que sostiene este proyecto, es la reconocida trayectoria y prestigio de esta editorial, como también la importancia que está teniendo esta área dentro del currículo de los establecimientos educativos.

CONTENIDO

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El Grupo Editorial Norma, una empresa de la Organización Carvajal, empezó sus operaciones en Colombia en el año de 1960. Actualmente opera en trece países de Latinoamérica y atiende el mercado Hispano de Estados Unidos desde Puerto Rico. Se encuentra presente también en España mediante Parramon Ediciones.

El giro del negocio es publicar textos escolares para satisfacer la demanda del mercado escolar de acuerdo a los requerimientos de cada país, así mismo otras obras como diccionarios y enciclopedias. Publica también literatura complementaria para el mercado escolar, libros de autoayuda, profesionales y obras de interés general.

Para el presente proyecto, trabajaremos con la división educativa de la empresa, ya que es la encargada del desarrollo, edición, diseño y comercialización de textos escolares, incorporando nuevos enfoques pedagógicos que satisfacen las necesidades de maestros y alumnos de cada país, de acuerdo a la malla curricular vigente.

En nuestro país la empresa cuenta con un grupo de editores especializados que se encargan de la contratación de autores para desarrollar los diferentes textos escolares y así lanzar al mercado herramientas modernas que faciliten el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Como parte del servicio que Grupo Editorial Norma ofrece a la comunidad de maestros en América Latina, se desarrolló el sitio en Internet: eleducador.com, lugar donde se encuentran herramientas de e-learning, constituyéndose en una ayuda valiosa para todos los maestros en los distintos niveles de la educación, desde el preescolar hasta la secundaria.

MISIÓN

Acercar los que escriben a los que leen, teniendo siempre presente las normas éticas que caracterizan a la Organización Carvajal.

VISIÓN

En el año 2010 estar entre las cuatro más grandes empresas editoriales en idioma español, con una presencia influyente en el mercado de España.

ANÁLISIS COMPETITIVO

AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS (SEMIFUERTE)

Podemos decir que la Amenaza de Nuevos Entrantes es Semifuerte debido a que no se necesita de una gran inversión para entrar a la industria y la ventaja se basa básicamente en la diferenciación del producto y el servicio post-venta que se brinda.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (FUERTE)

El Poder de Negociación de los clientes es Fuerte ya que el mercado es muy competitivo y se puede elegir entre una gran cantidad de oferentes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. (DEBIL)

Podemos decir que el Poder de Negociación de los Proveedores es débil, ya que las editoriales pueden optar por enviar a imprimir sus libros al exterior, como es el caso del Grupo Editorial Norma, que puede mandar a imprimir libros en la matriz en Colombia

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (DEBIL)

El producto sustituto más cercano son los folletos elaborados por profesores de las escuelas que son vendidos en los propios establecimientos escolares, pero en realidad no son una amenaza fuerte ya que la mayoría de las veces no cumplen con la calidad, la diferenciación y el servicio post-venta que realizan las editoriales.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (FUERTE)

EDITORIAL	TOTAL
SANTILLANA	14.79%
NORMA	13.92%
POLIGRAFICA	8.93%
RUBEN HOLGUIN	6.88%
OTROS	5.28%
DICANCOR	5.18%
EDITEXPA	4.66%
EDIPCENTRO	4.00%
RADMANDI	3.59%
DIMAXI	2.43%
EDINUN	2.26%
L.N.S.	2.22%

Como podemos observar la Editorial Santillana es el principal competidor de Editorial Norma, los cuales tienen una participación de mercado muy cercana, y aunque hay una diferencia considerable con el resto de la competencia podemos ver que existe un alto número de competidores.

Existe un gran número de competidores en el mercado, lo que hace que la rivalidad entre estos sea fuerte.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La encuesta fue realizada a maestros de computación de las escuelas y colegios privados del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil que tengan un número mayor de 100 estudiantes. Los resultados obtenidos de la investigación de mercado reflejan o corroboran mucha de la información obtenida en la investigación exploratoria (grupo focal) y además nos ha proporcionado información adicional para poder definir con más criterios el segmento de mercado hacia el cual va dirigido nuestro producto.

De las 174 encuestas efectuadas a profesores de computación, 125 (que representa el 72%) se hicieron en primaria y las restantes 49 (que representa el 28%) en secundaria. Se obtuvo que aproximadamente el 79%, es decir 137 de los encuestados, si utiliza un texto de computación para impartir la cátedra, de los cuales el 88.32% pertenece al sector primario (121 de 137 profesores). Por otra parte también observamos la participación y preferencia de los encuestados por los productos ofrecidos por la competencia y obtuvimos que los textos más solicitados son: Computación Fácil y Divertida (Mc Graw Hill), Teclitas (Editexpa) y Link (Santillana). También observamos la preferencia de los encuestados por utilizar texto de computación desde primer año de educación básica

En cuanto a características pedagógicas, observamos que los atributos que los profesores de computación consideran que hacen falta al texto que utilizan actualmente son más ejercicios dentro de cada tema y guías de planificación docente, preferencias en cuanto a un diseño con abundante color e ilustraciones y contenido sencillo con más ejercicios, recursos adicionales que la editorial podría ofrecer a los maestros tales como capacitación docente.

En lo que factores de precio y situacionales se refiere, tenemos que un gran porcentaje de los encuestados (aproximadamente el 70%) valoran el texto, que cumpla con las características antes descritas, en un rango entre $9 y $11. En el proceso de decisión de adopción del texto vemos que en el 55.47% de los casos la decisión es tomada por los maestros y directivos, mientras que en el 44% de los casos es solo el maestro de computación el encargado de decidir. En lo que al lugar de preferencia para la adquisición del texto se refiere, el 65% de los encuestados eligieron la venta directa en los planteles educativos, el 30% en las principales librerías de la ciudad y tan solo el 5% en las oficinas de la editorial.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, del 100% de textos de computación que se usan tanto en primaria como en secundaria (planteles privados), un 88.4% corresponde a primaria (lo que a su vez representa el 96.8% de la primaria), mientras que el restante 11.6% a la secundaria. Por lo que el segmento de mercado al cual va dirigido el texto de computación de Editorial Norma, es el nivel primario del sector particular o privado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto este segmento tiene las siguientes características:

Escuelas particulares laicas y religiosas
Escuelas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil
Escuelas particulares matutinas, vespertinas y doble jornada, exceptuando las escuelas nocturnas.

El tamaño del segmento del mercado esta dado por las siguientes cifras:

TOTAL ESCUELAS	**SECTOR**	**TOTAL ALUMNOS**
961	Particular	138.187 alumnos

Sin embargo en este listado de escuelas existe un amplio rango de número de alumnos donde hay escuelas que tienen desde 5 estudiantes hasta más de 1500 alumnos. Por lo que se decidió atender el 70 % del mercado, para lo cual se requiere trabajar en 342 planteles, que representan el 36% de las escuelas totales. Esto quiere decir que atendiendo el 36% de las escuelas (342 de 961) se llega a cubrir al 70% del potencial de mercado que es 96.847 de 138.187 alumnos. El procedimiento que se usó para llegar a estas cifras fue filtrar la información de todas las escuelas de Guayaquil (que se encuentra en un archivo de Excel), poniendo como condición que se listen las escuelas particulares urbanas de Guayaquil que posean mas de 130 alumnos.

Finalmente, de acuerdo a los resultados de la investigación, donde tenemos que el 88.4% de los textos de computación son requeridos en las escuelas (y que el 96.8% de las escuelas utilizan textos de computación), el tamaño de nuestro mercado quedaría de la siguiente manera:

Total escuelas de segmento de mercado	**Número total de alumnos**	**% de escuelas que usan texto de computación**	**Total alumnos que usan texto de computación**
342	96.847	96.8%	93.748

Por lo que el tamaño del segmento de mercado al cual va dirigido el texto de computación del Grupo Editorial Norma, sería de 93.748 alumnos.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

- Posicionar en el segmento de mercado elegido nuestro texto de computación **norma.com**.

- Construir una relación con los clientes para generar lealtad a la marca.

- Lograr una participación de mercado en unidades vendidas del 7.5% para el primer año, lo que significa, vender 7000 unidades en un mercado objetivo de 93748 estudiantes. Este objetivo se sustenta en que actualmente la empresa cuenta ya con una participación de mercado del 14%.

- Incrementar las ventas en unidades en el 6% anual para los próximos 6 años, tomando en cuenta que la empresa ha experimentado un crecimiento promedio en la venta de unidades del 11% en los últimos 5 años.

Nuestra estrategia de mercadeo es la diferenciación, pues buscamos diferenciarnos de la competencia tanto en el producto como tal y en el servicio post – venta.

POSICIONAMIENTO.- Como un texto de computación moderno, de calidad y diferente a los ofrecidos en el mercado local.

NOMBRE DEL PRODUCTO.- El nombre que utilizaremos para el nuevo texto de computación del Grupo Editorial Norma para la ciudad de Guayaquil es **"norma.com"**. Este nombre ha sido elegido debido a que tiene las siguientes cualidades:

- La marca "norma" está posesionada en el mercado escolar como una marca de prestigio internacional y de reconocida calidad.

- Sugiere el beneficio principal que ofrece el producto, que es un texto de computación.

- Es un nombre corto, fácil de pronunciar, reconocer y recordar

- Es diferente a las marcas de la competencia

- No sugiere algo malo en otros países e idiomas

PRECIO

La decisión de fijación de precio para **"norma.com"** está sujeta a los siguientes factores:

- Resultado de la investigación de mercado, que refleja la valoración de los profesores de computación por un texto de acuerdo a sus necesidades

- Precio de los principales competidores, tales como: Mc Graw Hill, Editexpa y Santillana; los cuales son 10, 6 y 9 dólares respectivamente.

- De acuerdo al costo de producción y gastos de promoción

Basándonos en los factores mencionados anteriormente, el precio de venta al público será de 10,50 Dólares Americanos, para cada libro de la serie

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestros canales de distribución serán los siguientes: en primer lugar venta directa a los establecimientos educativos, en segundo lugar las principales librerías de la ciudad, tales como Librería Científica, Librería Studium, Librería Guayaquil, Librería Cervantes y PACO; y en tercer lugar a través del punto de venta de la editorial.

MEZCLA PROMOCIONAL

Las estrategias de promoción a ser usadas son las siguientes:

- Fuerza de ventas

- Promociones de ventas y material P.O.P. a ser entregados por la fuerza de venta de manera personalizada a maestros y directores.

- Lanzamientos

CONCLUSIONES

- El mercado de textos de computación en primaria es representativo y tiene similar importancia que las otras materias del currículo (lenguaje, matemáticas, etc), también en el sector de la primaria se concentra la demanda de textos de computación a diferencia de la secundaria donde el mercado es pequeño y la diferencia de contenidos entre instituciones es diferente.

- Existen tres editoriales fuertes con una alta participación de mercado (Mc Graw Hill, Santillana y Editexpa), sin embargo sus libros no satisfacen totalmente las necesidades de los maestros del área y no tienen servio post-venta.

- Debido a que el producto no es de consumo masivo, es posible llegar a formar una base de datos con todos los clientes meta, con el objetivo de realizar estrategias de marketing relacional para así crear lazos entra la empresa y los clientes.

- Nuestros objetivos promocionales serán: incrementar las ventas, mejorar el conocimiento de la marca y satisfacer las necesidades del mercado. El conocimiento de la marca del libro se lo hace a través de la fuerza de promoción y los eventos a realizarse, como también entregando todo el material P.O.P. a todos los profesores y directores de los establecimientos educativos de nuestro mercado meta. Para el sostenimiento y crecimiento de las ventas nuestra estrategia se basará en ofrecer un producto que supere lo que ofrece la competencia a un precio adecuado y con una fuerza de ventas bien capacitada. Por último, para mantener a nuestros clientes satisfechos y vinculados a nuestra empresa, se trabajará con el servicio post-venta a través de seminarios, capacitaciones y manejo de relaciones con ellos (CRM).

- Entre los recursos adicionales que los maestros prefieren, según la investigación de mercado, también tenemos láminas y cd`s que serán incluidos en los textos a entregarse al profesor, de acuerdo al año de educación básica al que se dirijan.

- Los resultados de la investigación también mostraron que los maestros están dispuestos a aceptar un texto de las características antes mencionadas, por un precio cuyo rango estaría entre los 9 y 11 dólares. Sin embrago dentro de la empresa, los establecimientos particulares se encuentran segmentados en tres niveles: alto, medio y bajo; por lo que al tomar en cuenta estos dos aspectos se establecerá una política de precios que no exceda el máximo de lo que los profesores recomendaron y que permita abarcar todos los segmentos del mercado meta.

- Las encuestas también muestran que el proceso de decisión de adopción de un texto de computación, involucra tanto a los profesores como directores de los establecimientos educativos, por lo que se tendrán todas las precauciones para involucrar a las autoridades en nuestros procesos de promoción, mercadeo y servicio post-venta.

- El canal de venta preferido, según la investigación de mercado, es la venta directa a los establecimientos educativos.

- De acuerdo al estudio realizado y debido a que en promedio nuestro cliente es un maestro joven y de mediana experiencia impartiendo clases en esta área, es importante el seguimiento y el apoyo que reciba por parte de la editorial con la cual el trabajan, es por esto que la asesoría, capacitación y el manejo de las relaciones con los clientes es de vital importancia para el incremento de las ventas año tras año.

- Un aspecto a considerar es que los contenidos del texto deben estar actualizados, y debido a que esta área de la educación sufre cambios y actualizaciones muy a menudo, se ha tomado la decisión de cada dos años lanzar una nueva edición del texto con sus respectivas actualizaciones y correcciones.

- Como una acción de promoción importante para ayudar al funcionamiento de la marca y el trabajo de promoción se efectuarán tres eventos únicos para profesores y directores de nuestro segmento de mercado, donde se dictarán conferencias relacionadas al área y se presentarán los textos de computación y sus novedades.

- En vista de que este es un proyecto para una empresa existente, solo se tomaron en cuenta los costos incrementales para la determinación del estado de resultados y variables financieras, por ejemplo comisiones de venta, equipos adicionales para el desarrollo del producto, gastos promocionales referente a este producto específico y costos fijos de venta que exclusivamente es la contratación de un asesor académico.

- Tomando en cuenta todas las estrategias de desarrollo del producto, promoción y servicio post-venta, además del cuidadoso manejo de los presupuestos asignados, el análisis financiero nos arroja una tasa de retorno del 28%, superior a la requerida por la empresa que es del 13% para proyectos en el Ecuador. Finalmente se establecieron los niveles críticos de las variables más importantes como son las unidades mínimas de venta, precio de venta mínimo y costos de producción máximos que el proyecto puede soportar para seguir siendo viable.

REFERENCIAS

a) TESIS

1. Karina Padilla León, "Plan de Marketing para el Lanzamiento de una nueva Bebida Hidratante-Energética para la ciudad de Guayaquil"" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2003)

b) LIBRO CON EDICION

2. Dirección de Marketing y Ventas, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Política de Precios, Productos y Distribución. (Edición 1999, Tomo 1, Madrid España, Cultural S.A.) pp. 231-270)

c) LIBRO CON EDICION

3.. Administración Financiera Corporativa, Administración del Efectivo y del
Capital de Trabajo (1ra edición, New Jersey, USA, Prentice Hall), pp. 596-610

d) LIBRO CON EDICION

4. Ingeniería Económica, Evaluación del valor Presente y del costo capitalizado
(Cuarta Edición, Santa fe de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill), pp152-163

e) BASE DE DATOS

5. Base de datos de los colegios y escuelas privadas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) al 2004.

f) REFERENCIAS DE INTERNET

6. www.norma.com