



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial –PROCOMIN

Tema:

Propuesta de plan de Marketing para la Editorial Universitaria de la Universidad
Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua 2020-2021

Tesis:

Para optar al título de Master en Gerencia de Mercadeo

Autor:

Lic. Erick López Trejos

Tutora:

MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, Nicaragua, marzo 2020

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Carta de aprobación de la tutora	iii
Resumen	iv
CAPITULO 1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Antecedentes de estudios previos	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General:	6
1.4.2. Objetivos Específicos:	6
CAPÍTULO 2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes Históricos de la Universidad a nivel mundial	7
2.2. Antecedentes históricos de la Editorial Universitaria a nivel mundial	9
2.3. Editoriales Universitarias	11
2.3.1. Existen distintos tipos de empresas Editoriales	14
2.4. Gestión del conocimiento	14
2.5. Importancia del marketing en las organizaciones	16
2.5.1. Definición de marketing	17
2.5.2. Las ps del marketing	20
2.5.3. Mezcla de marketing	20
2.6 Plan de marketing	21
2.7. Análisis SWOT, DAFO, FODA	22
2.7.1 La matriz FODA	22
2.7.2. Análisis de marketing	23
2.8 Plan de mercadeo para una empresa Editorial	24
2.8.1. Producto	27
2.9. Utilidad del plan de marketing	32
2.9.1. La elaboración del plan de marketing	32
2.9.2. Identificación de oportunidades	33

2.9.3. Presupuesto de Marketing _____	33
2.9.4. Cronograma de medición de resultados _____	33
2.9.5. Valoración de los resultados _____	34
2.10. Hipótesis _____	35
CAPÍTULO 3: Diseño Metodológico _____	36
3.1. Área de estudio _____	36
3.2. Fuentes de recolección de información _____	37
3.3. Resultados _____	40
3.4. Aspectos de Mercadeo _____	43
3.5. Análisis y discusión de resultados _____	46
Capítulo 4 Propuesta del plan de Mercadeo para la Editorial Universitaria _____	49
4.1. Resumen Ejecutivo _____	49
4.2. Análisis FODA _____	50
Fortalezas _____	50
Amenazas _____	53
4.3. Diagnóstico de los elementos de Marketing de la Editorial Universitaria ____	54
4.4. Objetivos del Plan de Marketing _____	63
4.5. Objetivos estratégicos de marketing _____	63
4.6. Planteamiento estratégico _____	64
4.7. Mercado meta identificado _____	64
4.8. Mercado meta (segmentación) _____	64
4.9. Misión y Visión de la Editorial _____	65
4.10. Organización / planeación _____	66
4.11. Proceso de producción _____	68
4.12. Estrategia de producto _____	68
4.13. Estrategia de Precio _____	70
4.14. Promoción _____	71
4.15. Estrategia de Distribución _____	75
Conclusiones _____	76

Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Anexos	83
Anexo 1 La entrevista.	83
Anexo 2. La encuesta N° 1.	86
Anexo 3. La encuesta N° 2.	88
Anexo 4. Libros publicados por la Editorial Universitaria en el año 2018	90

Dedicatoria

A Dios por su infinito amor y misericordia para conmigo por permitirme terminar mis estudios de maestría.

A:

Mi esposa Johanna por haberme tenido paciencia en mis momentos de ausencia, que sin su apoyo, cariño y motivación no lo hubiera logrado.

Mis hijos, Erick Daniel y Ericka López, a quienes amo con todo mi corazón, ya que son mi inspiración, porque me animan cada día a superarme.

Mi madre, Alba Ruth, por darme la vida y ayudarme a ser una mejor persona cada día.

Mi abuela, que me crío como un hijo, Irma Amanda Trejos

Mis hermanos Javier, Humberto, Faver, Joseling.

Mis amigos, que de una u otra manera han estado pendientes a lo largo de este tiempo, brindándome apoyo incondicional.

A la memoria de Francisco Javier González López.

Agradecimientos

A Dios por su infinito amor que me brindo la salud y sabiduría para culminar este proyecto de maestría.

A:

Mi tutora de tesis, MSc. Angélica Meza Bermúdez, por brindarme su apoyo y conocimientos para concluir con esta meta, sobre todo la paciencia en este trayecto.

Maestro Rolando Mendoza, de manera especial, quien me animó a que estudiase la maestría, agradezco su confianza y apoyo brindado.

La maestra Elsi López Lowery por su apoyo incondicional.

Al maestro Ramfis José Muñoz Tinoco

Mis profesores, quienes me acompañaron en mis estudios, compartiendo sus conocimientos y experiencias

A la UNAN-Managua, por el apoyo total recibido.

También, agradezco mucho al cuerpo docente, administrativos y compañero de la maestría que han compartido su saber y esfuerzo durante estos años en el Programa de Maestría.

A todos muchas gracias por ser parte de este logro en mi vida profesional.

Carta de aprobación de la tutora

MSc. Ramfis Muñoz Tinoco
Director CUDECE- PROCOMIN
Facultad de Ciencias Económicas

Estimado maestro Muñoz:

En mi calidad de tutora, tengo a bien hacer de su conocimiento que la tesis de Maestría con el título: “Propuesta de plan de Marketing para la Editorial Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua 2020-2021”, presentado por el Licenciado Erick López , con la finalidad de optar al Título de Máster en Gerencia de Mercadeo, reúne los requisitos científicos, técnicos y metodológicos estipulados por la Universidad para su presentación ante el Tribunal Examinador , por lo que solicito sea programada su defensa .

Sin más a que referirme, le saludo

Atentamente,

Msc. Angélica María Meza Bermúdez

Docente-tutora

Resumen

El objetivo de este estudio es proponer un plan de mercadeo para la Editorial Universitaria de la UNAN-Managua que permita tener los elementos necesarios para la promoción de sus productos y crecer en el mercado en que se desarrolla, así como su proyección y participación hacia la sociedad.

Para ello se plantea un análisis FODA de la Editorial Universitaria, un diagnóstico de marketing a fin que esta información sea útil para el desarrollo del plan.

El estudio que se desarrolla en este trabajo es de tipo descriptivo, ya que describe los antecedentes y estado actual de un fenómeno reciente en la Editorial Universitaria. La muestra para la realización de la encuesta fue seleccionada por conveniencia y equivale a la población, los encuestados son dependencias que reciben los productos de la Editorial. Los instrumentos de recolección de información son guía de observación, encuesta, entrevista estructurada, guía de mercadeo.

La Editorial no tiene una estructura de marketing, que realice estudios de mercado, de producto, en aspectos económicos–financieros, manejo de costos, determinación del precio de venta al público, definición de canales de distribución, campañas de comunicación, y otros elementos de marketing. La Editorial Universitaria debe adaptar el concepto de marketing para mejorar su funcionamiento actual y potenciar su desempeño en el objetivo primordial universitario: la difusión de la cultura.

El plan de marketing que se propone integra los elementos de marketing que en el corto y mediano plazo pueden desarrollarse en la Editorial sin detrimento de su rol, así mismo el análisis FODA que se realizó permite identificar las necesidades más urgentes de atender.

Palabras clave: 1) Editorial Universitaria, 2) Gestión del Cocimiento, Marketing, 3) Diagnóstico, 4) Plan de Marketing.

CAPITULO 1. Introducción

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua, creada en 1958 mediante decreto que le otorgaba la autonomía universitaria, tiene sus antecedentes en la Universidad fundada en 1812 en la ciudad de León. Es la última de las Universidades establecidas por España durante la Colonia en América. El Recinto Universitario “Rubén Darío” comenzó su funcionamiento en 1969. El 29 de abril de 1982, por decreto de la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional, la UNAN-Managua se constituyó como institución independiente.

Actualmente la UNAN-Managua, es una institución de educación superior de carácter público que goza de autonomía académica, orgánica, administrativa y financiera; que aporta al desarrollo del país, mediante la docencia e investigación con carácter multidisciplinario, la educación permanente e inclusiva, la proyección social y la extensión cultural, en un marco de cooperación genuina, equidad, compromiso, justicia social y en armonía con el medio ambiente.

Funciona con cinco Facultades en Managua: Ciencias e Ingeniería, Ciencias de la Educación e Idiomas, Ciencias Económicas, Humanidades y Ciencias Jurídicas, Ciencias Médicas y el Instituto Politécnico de la Salud (POLISAL), cuatro Facultades Regionales Multidisciplinaria (FAREM) en Estelí, Matagalpa, Carazo y Chontales; esto ha permitido la cobertura nacional de los programas educativos, tanto en las aulas de clase como en las zonas rurales del país, con programas especiales como Universidad en el Campo (UNICAM), que tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades a través de los conocimientos científicos, técnicos, empíricos y la práctica.

La Universidad es un centro de educación superior cuya misión es:
Formar profesionales y técnicos integrales desde y con una concepción científica y humanista del mundo, capaces de interpretar los fenómenos sociales y naturales con un sentido crítico, reflexivo y propositivo, para que contribuyan al desarrollo social, por medio de un modelo educativo centrado en las personas; un modelo de

investigación científica integrador de paradigmas universales; un mejoramiento humano y profesional permanente derivado del grado y posgrado desde una concepción de la educación para la vida; programas de proyección y extensión social, que promuevan la identidad cultural de las y los nicaragüenses; todo ello en un marco de cooperación genuina, equidad, compromiso y justicia social en armonía con el medio ambiente.

La Editorial Universitaria de la UNAN –Managua nació en el año 1983-1990, actualmente crece y persigue responder a las demandas de edición y publicación, especializadas en garantizar la difusión de obras con los mejores estándares de índole investigativo, comprometidos con la excelencia, que periódicamente se realizan en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua.

Constituye el órgano oficial para publicar libros escritos por los docentes y como resultado de investigaciones.

Es por ello que en la búsqueda de cumplir con el objetivo de difundir el conocimiento por parte de la Editorial Universitaria para contribuir al logro de los propósitos misionales de la universidad, en el presente trabajo se propone el desarrollo de un plan de mercadeo para la Editorial Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua para el año 2020 2021, que oriente al programa Editorial sobre la forma de dirigir sus esfuerzos hacia este concepto de marketing sin detrimento de su función.

1.1. Planteamiento del Problema

La Editorial Universitaria es parte de una institución pública, por su naturaleza carece de una orientación hacia el mercado, por lo que sus clientes son las distintas dependencias que conforman la Universidad.

Sus productos son (libros, revistas de investigaciones, diplomas, títulos, broshure, tarjetas de presentación, carnet pvc, banners, diagramación de textos, diseño gráfico, Impresión offset, Impresión digital, fotocopias, encuadernado,

papelería de oficina (recibos/facturas/papel membretado) sublimación (taza, camisa, termo metálicos).

La Editorial Universitaria carece de un plan de promoción y distribución de sus publicaciones; así como de otros aspectos relacionados que le permitan realizar su gestión de mercadeo con el fin de mejorar y ampliar sus servicios hacia la comunidad universitaria y extender sus servicios hacia la sociedad en general.

El precio de los productos que ofrece está basado en el criterio de costos y no en el que están dispuestos a pagar los compradores, lo que evidencia la carencia de un plan de mercadeo que oriente el actuar de la Editorial en cuestiones tales como: estudio de los clientes, calidad de los productos, precios, promociones, distribución servicio al cliente entre otros, para mejorar su función, reconocimiento y ampliación de su mercado.

La Editorial desconoce sus fortalezas y debilidades, para tener una noción sobre cuáles son los factores claves en los que se tiene ventaja y cuales hay que mejorar.

La ausencia de estos aspectos de mercadeo, limita su potencial para cumplir con su objeto de difusión del conocimiento que garantice la posibilidad de promover y difundir los contenidos que elabora y los beneficios que las publicaciones ofrecen en términos de solución de problemas que proyecte el rol de la Universidad, sin confusión de ello frente al objetivo de difusión del conocimiento.

Dentro de este marco:

¿Qué elementos debe contener una buena propuesta de planeación de marketing, que mejore los servicios hacia la comunidad universitaria y aprovechar su potencial hacia la sociedad en general?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actuales de la Editorial Universitaria?

¿Cuál es el estado actual de la Editorial Universitaria con respecto a los elementos de marketing?

¿Qué cambios, mejoras o inclusiones deben hacerse, respecto a la función de la Editorial Universitaria?

1.2. Antecedentes de estudios previos

Con el propósito de fundamentar esta investigación, se reseñan algunos estudios; a nivel de Latinoamérica, se identifica: una tesis de licenciatura de Colombia, dos de maestría, una de Costa Rica y una de Ecuador, además de un estudio sobre las Editoriales Universitarias en América Latina.

Ferreira y Vázquez (2013), en su tesis, realizan un estudio para diseñar un plan de mercadeo para la Editorial de la Universidad del Valle en la ciudad de Cali, Colombia, siendo este su objetivo general, para cumplir con este objetivo se hace un análisis FODA, un diagnóstico de mercadeo y se identifican las características de los programas Editoriales en Colombia de Universidades de similar complejidad.

Varela Fallas (2003), en su tesis “Propuesta de un plan de mercadeo para la Editorial de la Universidad de Costa Rica (SIEDIN)”, plantea el estudio y análisis del SIEDIN, así como las políticas de mercadeo llevadas a cabo, vistos a nivel interno y externo, con el fin de definir acciones tendientes a satisfacer, tanto las necesidades de sus usuarios como las expectativas que la empresa posee, para la determinación del ámbito de acción.

Villalobos Gray (2015), este tema es para posicionar al sello editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias, por medio de un Plan de Marketing desarrollado en base a un estudio de mercado para conocer su comportamiento y las necesidades y preferencias del consumidor.

De Sagastizábal Leandro, Rama Claudio, Uribe Richard (2006), reúne tres aproximaciones clave para comprender el presente y el porvenir de las Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe.

1.3. Justificación

Para la Editorial Universitaria es importante contar con un plan de mercadeo, que le permita aprovechar las fortalezas de los productos y las oportunidades que presenta el medio en el cual se desarrolla, ya que forma parte de la Universidad más grande del país.

Esta investigación es un buen inicio, para que la Editorial Tutecotzimi conozca cómo se encuentra y lo que puede hacer en términos de marketing para cubrir la demanda potencial, además de comprender la importancia que tiene la proyección de servicios hacia la sociedad en general, como una oportunidad para demostrar que pese a que es una entidad pública se puede lograr obtener recursos de un mercado altamente competitivo con una planificación de marketing acorde con la realidad actual de la universidad y del país.

Así mismo, el impacto influirá favorablemente en la Universidad, ya que fortalecerá su prestigio ganado a nivel nacional, así como el reconocimiento de la misma a través de sus publicaciones.

La presente investigación se inspira en la necesidad de dar un enfoque de marketing a la Editorial de la Universidad, sin perder de vista el objetivo primordial universitario: la difusión de la cultura.

Este estudio aporta un plan de mercadotecnia, que coadyuve a la Editorial aplicar componentes relacionados con elementos de marketing, aprovechar sus ventajas competitivas sin detrimento de las políticas universitarias, relacionadas con la acción social y con la promoción de las actividades sin fines de lucro de forma eficiente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Proponer el desarrollo de un plan de mercadeo para la Editorial Universitaria, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua, para el año 2020-2021.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- a) Realizar un análisis FODA de la Editorial Universitaria de la UNAN-Managua
- b) Diagnosticar la situación actual de la Editorial en términos de marketing, a fin que esta información sea útil para el desarrollo de la propuesta.
- c) Formular un plan de mercadeo para la Editorial Universitaria, que le permita aprovechar su potencial y mejorar los servicios hacia la comunidad universitaria.

CAPÍTULO 2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Históricos de la Universidad a nivel mundial

A partir del siglo XIII, la escuela se configura como universidad, producto típico del medioevo. No hubo modelo para las universidades, como sí lo hubo para las escuelas que tomaron los de la edad antigua, intentándose su continuidad y renovación. "Universidad" en su origen no indicaba un centro de estudios sino una agremiación o "sindicato" o asociación corporativa, que protegía intereses de las personas dedicadas al oficio del saber. Bolonia y París representan los modelos organizativos en los que se inspiran en mayor o menor medida todas las demás universidades. La antigüedad y el oriente no conocieron esas entidades corporativas, libres asociaciones de maestros y alumnos, con sus privilegios y programas establecidos, sus diplomas y sus grados que constituyeron las universidades medievales. En Bolonia prevaleció la universitas scholarum, es decir, la corporación estudiantil. En París prevaleció la universitas magistrorum et scholarum, corporación de maestros y alumnos. La universidad de París fue una ampliación de la escuela catedralicia de Notre-Dame, muy prominente durante el siglo XII y atraía estudiantes de toda Europa. (Jaime Escobar Triana, 1998 p.6)

La curia romana liberó a la universidad de París de la tutela directa del Rey, del obispo y de su canciller, dándole autonomía para la enseñanza; aunque las autoridades eclesiásticas redactaron sus estatutos, prohibieron la lectura de ciertos libros e intervinieron para apaciguar conflictos y controversias.

Las consecuencias de la aparición de la universidad son las siguientes:

1. El nacimiento de un conjunto de maestros, sacerdotes y laicos, a los que la iglesia confiaba la enseñanza de la doctrina revelada, hasta entonces confiada a la Jerarquía eclesiástica. Ahora su título jurídico pertenece a la corporación universitaria.

2. La apertura de la universidad de París se hizo tanto a maestros como alumnos procedentes de todas las clases sociales. En épocas posteriores la universidad se convierte en aristocrática. Pero inicialmente acudían también y eran recibidos estudiantes de las clases populares, el saber adquirido otorgaba nobleza o gentileza. (Jaime Escobar Triana, 1998b p.7)

La universidad es un producto del 'Renacimiento del siglo XII', en el cual confluyeron circunstancias como las Cruzadas, el desarrollo tecnológico, el impulso del comercio, la penetración de la cultura del Islam, y el apoyo de clérigos de gran renombre y con pensamiento de avanzada, que hicieron posible el despertar cultural de Europa. Estos fueron los promotores de la escuela urbana del siglo XII y los que muestran su vocación en las Guildas o corporaciones de comerciantes medievales, equivalente a los gremios de artesanos. Eran los pensadores que transmitían sus ideas y pensamientos a través de la enseñanza. (Jeison Ferreira, 2013, p.25)

El historiador dominico H. S. Denifle, distingue dos tipos de universidades: las de formación espontánea y las universidades establecidas por un acto de fundación. Estas últimas, a su vez, las separa en dos: la universidad de fundación pontificia y la universidad de fundación imperial. Es importante hacer notar que como 'empresas intelectuales', las universidades no se crearon, emergieron por necesidades sociales y culturales. Fue un desenlace natural de la actividad de enseñanza superior que sucedía debido no sólo por las necesidades de conocimiento del hombre, sino por un escenario social, político, religioso que lo hicieron necesario. Sólo gradualmente recibieron el reconocimiento y comenzaron a funcionar como una corporación independiente. La fundación 'oficial' de las Universidades, pontificias o imperiales, podría generar la equívoca idea de un establecimiento 'ex nunc' (desde ahora) y no fue así. En general, los documentos a los cuales se atribuye la fundación de una universidad son en realidad, los 26 instrumentos por los cuales se conceden los privilegios específicos de que gozarían maestros y estudiantes. (Ferreira, 2013, p.26-26)

En una sociedad donde el conocimiento y su adecuada gestión cobran cada vez una mayor importancia, la universidad como institución que por excelencia se distingue por manejarlo juega un papel clave. Existe un acuerdo bastante generalizado entre expertos y responsables de universidades sobre el hecho de que la misión de las universidades consiste en transmitir, crear conocimiento y contribuir al desarrollo de la sociedad sigue siendo válida. (Tomàs-i-Folch, 2007)

En la cultura contemporánea, la universidad es una comunidad académica que desempeña tres funciones primordiales relacionadas con el saber: docencia, investigación y difusión cultural; es decir, le corresponde contribuir al avance, a la preservación y a la diseminación del conocimiento en la sociedad. (Vázquez, 2013, p.5)

En conclusión, la Universidad surge inicialmente como una agremiación cuyo objetivo era defender los intereses de las personas que se ocupaban del conocimiento y su enseñanza. Esta aparición se originó dentro de un contexto tanto de necesidades de conocimiento del hombre como de factores sociales, políticos y religiosos de la época. A través de la universidad el hombre buscó una institución por medio de la cual fuera posible dar respuesta a una de sus preocupaciones fundamentales relacionada con la preservación y transmisión de su cultura. (Ferreira, 2013, p.26)

2.2. Antecedentes históricos de la Editorial Universitaria a nivel mundial

La imprenta surge en un momento de estancamiento de la Edad Media, en cuanto a desarrollo tecnológico en lo que tenía que ver con el almacenamiento y distribución de los conocimientos de la época. De acuerdo con del Moral y otros (2007) sólo la invención de la imprenta en 1456 por Johannes Gens Heisch que adoptó el apellido de Gutemberg, permitió que el panorama cambiase de forma radical. La impresión en los talleres de Maguncia de la llamada Biblia de 42 líneas o mozarina permite que se desarrolle una nueva técnica de soporte y

almacenamiento de la información que dio origen a una revolución del conocimiento. Para darse una idea de la importancia que tuvo la invención de la imprenta, es posible citar un dato, que puso de manifiesto Eduardo Punset en unas jornadas organizadas en 1997 por Nuevo Lunes, de que antes del descubrimiento de la imprenta había en Europa 29.000 libros, la mayoría Biblias, y 30 años después había 3 millones.

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que la aparición de la imprenta en la edad media fue trascendental para transformar radicalmente la forma de gestionar el conocimiento a través de su almacenamiento y distribución, pues las técnicas que hasta ese momento existían eran obsoletas e impedían la reproducción de los saberes de la época. Con la invención de esta nueva técnica se produce un cambio radical en cuanto al procesamiento de la información, hecho que facilitó la explosión del conocimiento y se convirtió en una forma más efectiva para hacerle frente a una de las cuestiones fundamentales de la humanidad como lo es el preservar y transmitir su cultura, es decir, sus creencias y conocimientos a través del tiempo. (Vázquez, 2013, p.23)

“La actividad Editorial se remonta a Inglaterra, pocos años después de la invención de Gutenberg. En 1478 se imprime el primer libro de la universidad de Oxford: una exégesis teológica, atribuida a San Jerónimo: En 1521 se imprime en la universidad de Cambridge El arte de escribir cartas, de Erasmo. A mediados del siglo XVI, ambas universidades obtuvieron licencia real para ‘imprimir y vender libros’, contaron con una especie de consejo Editorial (el rector y 3 catedráticos), una incipiente estructura de trabajo (3 residentes en la universidad dedicados a imprimir, comprar papel y vender libros) y una partida especial del presupuesto universitario” (Rosique, 2010)

Las dos universidades han realizado (desde 1584-86, sin interrupción) una notable labor Editorial, “contra la oposición de los estadistas que siempre temían la sedición: los religiosos que husmeaban la Herejía; y los comerciantes que odiaban la competencia” (Rosique, 2010)

Vale la pena hacer un breve recuento sobre el origen de la universidad, tomando en cuenta que las Editoriales Universitarias son programas que sirven como herramienta para el logro de sus propósitos misionales, en especial la difusión del conocimiento y la extensión social. (Rosique, 2010)

La Editorial Universitaria de la UNAN –Managua nació bajo la administración del Doctor Humberto López Rodríguez rector en el año de 1983 - 1990 actualmente crece y persigue responder a las demandas de edición y publicación especializadas en garantizar la difusión de obras con los mejores estándares de índole investigativo comprometidos con la excelencia, que periódicamente se realizan en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua.

2.3. Editoriales Universitarias

La Editorial es un programa que contribuye a la difusión del conocimiento que se produce en la Universidad, por lo que se inicia este estudio teórico desde la definición de Editoriales Universitarias.

Las Editoriales Universitarias se diferencian de las otras empresas Editoriales pues, “parecieran estar orientadas, en su mayoría, a satisfacer las necesidades de edición de las investigaciones que producen sus graduados, investigadores y docentes”. De esta manera, si una editorial industrial plantea su próximo proyecto con base en estudios de la oferta, en resultados que han tenido propuestas similares, una Editorial Universitaria se preocupa ante todo por satisfacer las necesidades de la comunidad académica y contribuir al avance de los estudios superiores. Por otra parte, no se puede perder de vista que “la actividad Editorial Universitaria supone también la adopción de criterios y políticas de publicaciones que estén en concordancia con las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita, para que responda a las verdaderas inquietudes de éstas”. (De Sagastizábal, Rama, 2006, p.42)

Tradicionalmente la Editorial Universitaria ha sido un programa cuya finalidad consiste en ayudar a la universidad a cumplir con sus propósitos misionales, difundiendo el conocimiento a través de sus publicaciones. La biblioteca y la actividad Editorial tienen una meta común: hacer accesibles los nuevos conocimientos y el pensamiento significativo para la comunidad académica y extender a un público más amplio la vida intelectual universitaria. Así, publicar culminación imprescindible de toda investigación- constituye una parte necesaria y legítima de la actividad académica (Anaya 2010). (Vazques, 2013, p.14)

Generalmente dichas Editoriales por ser programas que nacen de la universidad han tenido una orientación sin fines de lucro. Como lo expresa Dueñas (2009) "las Editoriales Universitarias son herramientas o proyectos que facilitan el cumplimiento de la misión de la universidad y el logro de su visión. En la mayoría de los casos, las Editoriales Universitarias no son proyectos orientados con ánimo de lucro, su papel fundamental es la difusión del conocimiento, el arte y la cultura a través del libro como bien de consumo". Sin embargo, surge ante esto un conflicto y es que los programas Editoriales han sido manejados como instituciones y no como empresas, con una lógica alejada del mercado. (Vazques, 2013, p.14)

En palabras de Jaramillo (1981) "La Editorial Universitaria debe ser una empresa, aunque haya nacido del medio universitario y debe cumplir exigencias de racionalidad económica propias de toda compañía si no quiere convertirse en un lastre que, tarde o temprano, no podrá ser soportado por la universidad". (Vazques, 2013, p.14)

En el mismo sentido adopta la definición de Jorge Alfonso Sierra que considera propio de una Editorial Universitaria la actividad de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas válidas, de calidad y rigor científicos, previo análisis de las necesidades del ámbito universitario y de la sociedad a la cual está adscrita, para que respondan a las verdaderas inquietudes de éstas. No obstante, en el mismo estudio, unas líneas describen con pesar la actualidad de las Editoriales Universitarias mexicanas como dependencias que se empiezan a regir por las leyes de la oferta y la demanda,

y a estar sujetas a cuestiones económicas y a presiones por alcanzar —si no rentabilidad— al menos autosuficiencia financiera. Se percibe allí la tensión entre dos paradigmas. (Al., 2006, p.102)

En el documento Ediciones Universitarias: realidad y perspectivas, su autor, Manuel Loyola, traza el siguiente panorama: la precariedad de la gestión en que se desenvuelven actualmente buena parte de las ediciones universitarias radica en la falta de claridad respecto del sentido y la orientación que las universidades acusan acerca del tema Editorial y, segundo, en la aplicación de criterios comerciales reduccionistas o meramente mercantiles, que llevan a que no pocas entidades universitarias desvinculen la tarea Editorial de la función social y formativa que, se supone, sustentan como proyecto más general y permanente.

El estudio cubano entiende por Editoriales Universitarias aquellas que tienen como misión la producción de libros universitarios y otras ediciones para las instituciones de educación superior. Y los fines que persiguen están en total consonancia con los que tienen las instituciones que las albergan: contribución a la producción, difusión y sociabilización de conocimientos, como garantía de la tríada ciencia-tecnología-producción. (De Sagastizábal et al., 2006, p.102)

En él se califica como universitarias a aquellas Editoriales que pertenecen a las instituciones de educación superior, que cumplen funciones de edición e impresión y que destinan sus productos culturales para uso académico de las mismas y, también, para sectores extra-universitarios. (Al., 2006b, p.101)

Como uno de los medios para lograr la difusión del conocimiento, la UNAN Managua, cuenta dentro de su estructura, con la Editorial Universitaria de difusión científico. Esta Editorial persigue como objetivo primordial, ofrecer a las unidades académicas y de gestión un medio para la elaboración de sus materiales, además de transmitir a través de sus publicaciones las actividades creativas y de investigación que se realizan en las distintas disciplinas y áreas del saber, con lo que contribuye a fomentar e impulsar la misión de la universidad. Aprobado por el Consejo Universitario, Sesión Ordinaria No 18-2011, del 02 septiembre 2011.

2.3.1. Existen distintos tipos de empresas Editoriales

Según su orientación empresarial:

Con fines de lucro: Se trata de empresas privadas que tienen como finalidad obtener una ganancia por la venta de libros, imponiendo al costo del libro un porcentaje de utilidad. Tienen bien definido su público objetivo y aplican estrategias comerciales bien elaboradas, compitiendo además con otras empresas Editoriales.

Sin fines de lucro: Son aquellas cuya finalidad es difundir la cultura y el conocimiento, cobrando por sus productos un precio que cubra sólo los costos de producción e inversión, y, en algunos casos, la subvención es completa. Generalmente son instituciones del Gobierno o de organismos internacionales (como la UNESCO). Su público objetivo son los sectores de la sociedad o instituciones más menesterosos de educación. En este tipo de Editoriales también se incluyen aquellas que, teniendo como motor una ideología que quieren difundir, venden o incluso regalan sus productos.

2.4. Gestión del conocimiento

Para el presente trabajo de investigación, la gestión del conocimiento es una herramienta que permite implementar la estrategia competitiva de una organización, gobernando un proceso que consiste en: identificar, adquirir, almacenar, difundir, comparar, utilizar y actualizar el conocimiento tácito y explícito, convirtiéndose así en una herramienta de aprendizaje y en un catalizador para la innovación, que combinado con una adecuada estrategia de negocio proporciona ventaja competitiva. (Barrios, Olivero, 2017).

El investigador podrá ser generador de conocimiento para luego difundirlo, y seguramente será usado por otros. La investigación es una actividad fundamental en el proceso de creación y construcción del conocimiento, que influye en el

entramado institucional y social de la época. Muchas instituciones académicas de educación superior están abocadas a la conformación de repositorios institucionales (RI) que posibilitan reunir, preservar, divulgar y dar acceso a la producción intelectual y académica. Por eso suele decirse que la gestión del conocimiento es la gestión del capital intelectual, que da valor agregado a los productos y servicios que se brindan en una organización. (Monfasani, 2013, p.20)

El compromiso personal de los empleados y su identidad con la empresa y su misión se hacen indispensables. A este respecto, la creación de un nuevo conocimiento tiene que ver tanto con ideales como con ideas, y ese hecho sirve como incentivo para la innovación. La esencia de la innovación es la recreación del mundo de acuerdo con un ideal o una visión particular. El crear nuevo conocimiento significa literalmente volver a crear la empresa y a todos los que pertenecen a ella dentro de un proceso continuo de renovación personal y organizacional. No se trata de la responsabilidad de unos pocos elegidos un especialista en investigación y desarrollo, planeación estratégica o mercadotecnia sino de todos los que participan de la organización.

La creación de nuevo conocimiento no consiste solo de aprender de otros o en adquirirlo del exterior. El conocimiento debe construirse por sí mismo, y con frecuencia demanda una interacción intensiva y laboriosa entre los miembros de la organización. Aunque utilicemos el término creación de conocimiento organizacional, la organización no puede crear conocimiento sin la iniciativa del individuo y la interacción que se da en el interior del grupo. El conocimiento puede amplificarse o cristalizarse en el grupo a través del diálogo la discusión, el intercambio de experiencias y la observación.

Se deduce entonces, que la gestión del conocimiento es un proceso fundamental para cualquier organización en la búsqueda de obtener una ventaja competitiva al capturar y sistematizar el conocimiento relevante, de tal forma que sea posible colocarlo a disposición de cada uno de sus integrantes para que estos se apropien de él y pueda ser utilizado con el objetivo de lograr un óptimo desarrollo de las actividades. Para el caso que corresponde al presente trabajo, la Universidad

como institución cuya misión radica en la creación y difusión del conocimiento en la sociedad se apoya para tal fin en una herramienta como lo es la Editorial Universitaria por medio de la cual transforma el conocimiento tácito fruto de sus labores de docencia e investigación en conocimiento explícito a través de la publicación de libros, revistas, entre otros, para difundir la información que juzga de calidad y de pertinencia para la sociedad. (Ikujiro Nonaka, 1999, p.9)

2.5. Importancia del marketing en las organizaciones

Kotler (2006) indica que el marketing “se encuentra presente en todas las acciones, ya sean económicas o sociales que se realizan a diario” (p. 57). Su importancia radica en la necesidad de desarrollar acciones que se destinan al intercambio por el que se desea obtener un beneficio, es decir, buscar en toda actividad un ganar – ganar. (Félix Santiago Villalobos Gray, 2015, p.11)

Según Kotler y Armstrong, “El marketing, desempeña un papel clave. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.(kotler&armstrong, 2008, p.46) De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y tenerlo como orientación principal.(KOTLER, 2003, p.57)

Según López y Rivera (2012) la importancia del marketing radica en la competitividad que éste les brinda a las empresas, ya que les permite mantenerse a la vanguardia en relación a la competencia, manejar de manera adecuada las relaciones con los clientes y; además, contribuir al funcionamiento interno de la organización. (Félix Santiago Villalobos Gray, 2015, p.15)

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Procter & Gamble, Toyota

y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. (A. KOTLER, 2013, p.5)

2.5.1. Definición de marketing

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (ARMSTRONG, 2013^a, p5)

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

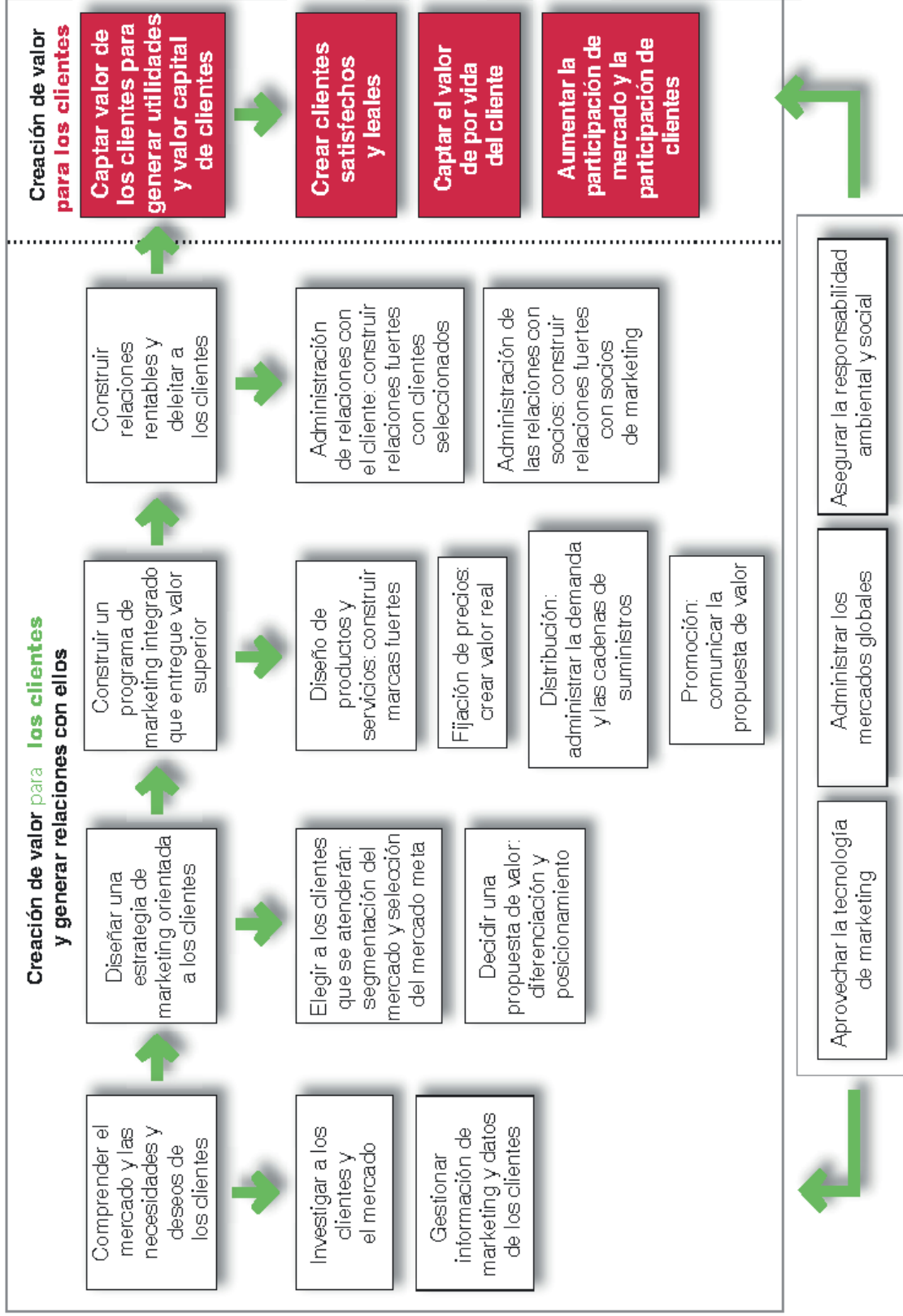
¿Qué es marketing? Para decirlo de forma sencilla, marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.

Los primeros pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes.

La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es, ¿A qué consumidores atenderemos?” (Segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras.

En lugar de ello enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (Diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta.

Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (las cuatro Ps) que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes. La empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado. (K O T L E R y ARMSTRONG, 2013, p.29)



Adaptado: por Autor.

Fuente: Kotler / Armstrong

2.5.2. Las ps del marketing

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. (Armstrong, 2013, p.12)

2.5.3. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es parte importante dentro del plan de marketing, ya que es aquí en donde se debe tener coherencia entre las 4 P's para lograr estrategias exitosas.

“Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La empresa la utiliza para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.53)

La mezcla de marketing corresponde al “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta en el mercado meta”. (Armstrong, 2008, p.52)

Las Editoriales Universitarias se diferencian de las otras empresas Editoriales pues, “parecieran estar orientadas, en su mayoría, a satisfacer las necesidades de edición de las investigaciones que producen sus graduados, investigadores y docentes”. (De Sagastizábal, Rama, 2006, p.42)

De esta manera, si una Editorial industrial plantea su próximo proyecto con base en estudios de la oferta, en resultados que han tenido propuestas similares, una Editorial Universitaria se preocupa ante todo por satisfacer las necesidades de la comunidad académica y contribuir al avance de los estudios superiores. Por otra parte, no se puede perder de vista que “la actividad Editorial Universitaria supone también la adopción de criterios y políticas de publicaciones que estén en concordancia con las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita, para que responda a las verdaderas inquietudes de éstas”. (De Sagastizábal, Rama, 2006^a, p.42)

Según la perspectiva del informe ecuatoriano, las universidades, como centros de producción y difusión de conocimientos, deben estar en condiciones de constituirse como la principal fuente de producción Editorial, para su propio consumo y para el de la sociedad. Su capacidad de generar contenidos de calidad está ligada a su actuación académica; lo que significa que habría un correlato entre sus logros en el terreno de la edición Editorial y la calidad de su ejercicio académico y de la investigación científica que realiza». (De Sagastizábal et al., 2006, p.101)

En tanto que el profesor René Gotthelf observa: «se trata de organismos universitarios con una función específica profesional: se ocupan de seleccionar, diseñar, publicar, distribuir y promocionar libros o publicaciones periódicas, guiados por las necesidades del ámbito académico y, además, de la sociedad a la que pertenecen». (Al., 2006b, p.101)

2.6 Plan de marketing

El papel esencial del marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de

marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

2.7. Análisis SWOT, DAFO, FODA

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT análisis, o en castellano, análisis DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA. Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados. (Roger J. Best, 2007, p.422)

2.7.1 La matriz FODA

Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes cuatro temas.

1. La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ver más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer “soluciones” a los problemas de los clientes, más que a los productos específicos.

2. El logro de las metas y objetivos de la empresa depende de su habilidad para crear capacidades al empatar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.

3. Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas clave (por ejemplo, soporte al cliente, investigación y desarrollo, eficiencia de la cadena de suministro, capacitación de los empleados). De igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.

4. Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros grupos de interés se deben minimizar mediante elecciones estratégicas eficaces. (Hartline, O. C. Ferrell, 2012, p.131)

2.7.2. Análisis de marketing

El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) Las fortalezas, incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades, incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.

Las oportunidades, son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas, son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para

encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing. (ARMSTRONG, 2013, p.54)

Debido a que el objetivo de este estudio es proponer un plan de mercadeo para la Editorial Universitaria, es importante definir los elementos que lo sustentan y que forman parte importante para esta investigación, debido a las características de la editorial universitaria. Para ello se definen los siguientes conceptos:

2.8 Plan de mercadeo para una empresa Editorial

Existen varias razones para que toda empresa editorial haga un plan de mercadeo dentro de las cuales están:

- a) Para la gerencia es una garantía de que los responsables de cada área o división tomen en cuenta el mercado en el que se desarrollan y el producto (libros).
- b) Proporciona mediciones para analizar el desempeño del libro o los libros durante determinado período.
- c) Insta objetivos definidos claramente y a la vez proporciona los medios para conseguirlos.
- d) Muestra los hechos y planes pertinentes del producto, además si se necesita información, el plan anual de mercadeo sirve como referencia y como guía.
- e) Un plan de mercadeo escrito es muy útil para lograr una mejor capacitación de los nuevos miembros del equipo de mercadeo.
- f) Una empresa editorial, necesita garantizarse la distribución y venta de su fondo Editorial, evaluar las diferentes ediciones, lo anterior con base en sus objetivos.

De acuerdo con Sierra (1991, p. 85), existen trece ítems importantes o puntos clave que debe contener un plan de mercadeo:

- a) Libro o líneas de libros: se establece lo que se pretende hacer con los mismos frente a la competencia.
- b) Análisis de la competencia: analiza lo mayor posible cómo funcionan los más fuertes competidores, según las variables de mercadeo (precio, producto, promoción y distribución, entre otros).
- c) Distribución: explica los diferentes canales de distribución.
- d) Asignación de recursos: determina si la aplicación de los recursos será al total del mercado o se concentrarán en algunos porcentajes del desembolso total en ciertos distritos o regiones.
- e) Ciclos de asignación de recursos: explica la forma en que esos se harán, si será durante todo el año o por temporadas y el nivel de concentración.

Política de precios: Presenta los precios asignados a los libros frente a la competencia, y si se decide cambiar algunos precios durante el año.

Énfasis del mercadeo: muestra donde se concentrarán los esfuerzos, sea distribución, promoción, merchandising, publicidad, etc., con relación a los productos de la empresa.

Diseño de portafolio: se refiere a la composición de los productos, relacionado con el mercado en el que se desenvuelve y el potencial que este ofrece. La empresa Editorial busca un equilibrio entre el crecimiento y las utilidades, de modo que exista financiamiento suficiente para abarcar el mercado actual y excedentes para invertir en nuevos mercados o productos.

Otras consideraciones estratégicas del plan de mercadeo: indica las situaciones especiales a que puede enfrentarse el producto o la empresa, así como planes o comentarios de la distribución, de la fuerza de ventas, del consumidor, etc.

Objetivos y estrategias creativos: se realiza conjuntamente entre la gerencia de mercadeo y el personal creativo de la empresa o la agencia que maneja la cuenta de

publicidad, son vitales si se pretende definir las mejores ideas para la venta de libros y evita esfuerzos inútiles y discusiones improductivas, así como hacerse un seguimiento real sobre lo que se pretende y en caso de necesidad, modificar lo que sea necesario.

Objetivos y estrategias de medios: luego de haberse definido los objetivos y estrategias creativos, sirve para determinar cómo y dónde se invertirá el presupuesto de medios.

Objetivos y estrategias de promoción: debe incluir todo lo relacionado con objetivos y estrategias dirigidos tanto al consumidor como al comercio en general. Ha de especificarse qué acciones se desarrollarán como promoción propiamente dicha y cuáles se realizarán en áreas como “merchandising”. Aquí se pueden destinar algunos recursos para la fuerza de ventas, impulsoras “mercaderistas”, con el fin de concentrar esfuerzos en temporadas fuertes de promoción, y en el caso de las editoriales universitarias, se dan al inicio de cada período lectivo.

Recursos y porcentajes de mercadeo: Han de especificarse las cantidades y los porcentajes que se asignan a cada una de las etapas del plan, lo cual permite visualizar, rápidamente, lo que realmente se ha asignado a cada etapa del plan de mercadeo.

Contenido

- a) Resumen Ejecutivo
- b) Introducción
- c) Misión y Visión de la Empresa
- d) Diagnóstico de la situación y/o entorno Empresarial
- e) Diagnóstico Interno
- f) Diagnostico Externo
- g) Análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda y del Segmento de Mercado Meta.
- h) Análisis FODA
- i) Objetivos del Plan
- j) Estrategias de Marketing y ventas

- k) Marketing Mix
- l) Marketing Operativo o Ejecución del Plan
- m) Presupuesto
- n) Cronograma
- o) Control del Plan

2.8.1. Producto

El término producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. Un hecho estratégico importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, sino que se desarrollan y se venden como ofertas. La oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas. (Ferrell y Hartline, 2012, p.191)

2.8.1.1. Estrategia de productos

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades. Cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de tales cambios le da al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede ser un nuevo mercado. (Stanton, 2007, p.220)

2.8.1.2. El precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán. (Fischer y Espejo, 2011, p.140)

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). (Kotler y Armstrong, 1994, p.287)

En resumen, el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios. (Fischer y Espejo, 2011, p.140)

El precio es el valor económico que los clientes pagan por los productos en este caso las publicaciones. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Vázquez, 2013b, p.60)

Determinar el precio es una de las más importantes decisiones de la mezcla de marketing. Los factores limitantes son la demanda y los costos. Los factores de demanda, como el valor percibido por el comprador, determinan el precio máximo. Los costos de la empresa establecen el precio mínimo. Además de estos dos factores, los mercadólogos deben considerar los precios de los competidores y otros factores como

requisitos de los revendedores, regulaciones gubernamentales y objetivos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008, p.581)

2.8.1.3. Estrategia de Precio

Finalmente, la fijación de precios recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros plagados de commodities. Cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio. Tener una comprensión sólida de estos temas es importante debido a que muchas empresas y gerentes se basan en la intuición y la experiencia a la hora de definir el precio, y entonces adivinan cuál es el mejor para sus bienes y servicios en vez de calcularlo. Adivinar nunca es una estrategia adecuada en marketing: puede ser totalmente mortal cuando se trata de fijar los precios. (Hartline, 2012, p.231)

2.8.1.4. Estrategia de Distribución

La plaza es sin duda una plataforma esencial en el edificio del marketing. Este último término proviene de mercado, la plaza donde de manera tradicional la gente se reunía para vender y comprar, es decir, comercializar bienes y servicios. Hacer un mercado es la acción de crear una plaza donde los comerciantes se reúnan e intercambien su producción. (Pearson, 2014, p.57)

Los canales de marketing hacen nuestra vida más fácil en virtud de la variedad de funciones que desempeñan sus miembros. Éstos, en particular los fabricantes, pueden reducir igualmente los costos de trabajo a través de los intermediarios de canal. El beneficio básico de los canales de marketing es la eficiencia de contactos, gracias a la cual reducen el número de los que son necesarios para intercambiar productos.

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de

adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesitan. No obstante, el gasto de distribución requiere que las empresas equilibren las necesidades de los clientes con su propia necesidad de minimizar los costos totales. (Hartline y Ferrell, 2012, p.265)

La mayoría de los fabricantes no vende sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales de distribución o canales comerciales). Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (Kotler y Keller, 2006, p.468)

2.8.1.4. Estrategia de comunicación

Es la utilización de cualquier medio que permita dar a conocer los productos, el precio de los mismos y el sitio donde se pueden comprar. (Vazques, 2013^a, p.72)

Reconociendo que es importante y variada, definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para Información persuasión y recordatorio a los clientes actuales y potenciales, la promoción sin importar a quien vaya dirigida es un intento de influir. Tiene cuatro formas: venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.8.1.4.1. La venta personal

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. (Stanton, 2007b, p.506)

2.8.1.4.2. La publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta

más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas), y actualmente el internet. (Stanton, 2007b, p.506)

2.8.1.4.3. Promoción de ventas

Consiste en el conjunto de actividades que tiene como objetivo aumentar el nivel de las ventas de una empresa, tales como los regalos, las rifas, los concursos, los cupones de descuento, entre otras. (Vazques, 2013, p.72)

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. (Stanton, 2007b, p.507)

2.8.1.4.4. Telemercadeo

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. (Stanton, 2007, p.535)

2.8.1.4.5. Merchandising

El merchandising consiste en el uso rentable del espacio en el punto de venta, reemplazando la presentación pasiva de los productos por una activa para hacerlos más atractivos.

Según lo mencionado por Bort (2004), la palabra Merchandising no tiene traducción al español, éste es un término anglosajón. No obstante, en la práctica se la aplica en el área del marketing, pues abarca las técnicas o estrategias comerciales que permiten ofertar el producto o servicio al cliente, atendiendo a la presentación activa, destacando cualidades del mismo, como colocación, envase, presentación y distribución, entre otros. (Félix Santiago Villalobos Gray, 2015b, p.14)

El autor Bastos (2006) indica que la palabra merchandising es derivada del término merchandise que se refiere a mercancía y; su definición, desde un punto de vista amplio, se enfoca a un grupo de técnicas desarrolladas por empresas fabricantes o distribuidoras, destinadas a incrementar la introducción o rentabilidad de productos o servicios por medio de su adaptación, acorde a las necesidades reales del mercado

y su presentación apropiada. En consecuencia, se encarga de la gestión tangible del producto. (Felix Santiago Villalobos Gray, 2015, p.15)

Acorde a lo indicado por los autores señalados, el merchandising constituye la aplicación de técnicas o herramientas que brindan al producto o servicio ofertados las características para captar la atención del consumidor e incrementar sus ventas. (Felix Santiago Villalobos Gray, 2015, p.15)

2.9. Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- a) sirve de mapa;
- b) es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;
- c) informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos;
- d) permite obtener recursos para la realización del plan;
- e) estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;
- f) ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos;
- g) sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2007, p.10)

2.9.1. La elaboración del plan de marketing

Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este un proceso que no tiene por qué ser difícil, pero sí que requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar partes del mismo. En

consecuencia, es importante comenzar por planificar el plan. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acaben en el momento adecuado; es decir, no se dará el caso de que al haber terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras para poder continuar. Al mismo tiempo, se evita que los participantes tengan demasiado trabajo o menos del debido. Para ello, hay que estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes. (Cohen, 2007b, p.17)

2.9.2. Identificación de oportunidades

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo. (Best, 2007, p.417)

2.9.3. Presupuesto de Marketing

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. (Roger J. Best, 2007, p.425)

2.9.4. Cronograma de medición de resultados

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades

de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios.) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing).(Roger J. Best, 2007b, p.427)

2.9.5. Valoración de los resultados

El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing. A la hora de analizar las desviaciones, la empresa cuenta con varias opciones. Una de ellas es analizar si ha habido desviaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales, ejecución del presupuesto, para determinar si, de hecho, existen oportunidades para mejorar los resultados.(Roger J. Best, 2007, p.429)

2.9.6. Análisis de la Situación

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.(Rosique, 2007, p.419)

2.10. Hipótesis

La implementación de un plan de Marketing conducirá a mejorar la función de la Editorial Universitaria y potenciar su desempeño.

CAPÍTULO 3: Diseño Metodológico

3.1. Área de estudio

Para el logro de los objetivos propuestos, se parte del análisis documental, es además una investigación descriptiva, en cuanto describe los antecedentes y estado actual de un fenómeno reciente en la Editorial Universitaria.

El estudio que se desarrolla en este trabajo es de tipo descriptivo. Esta clase de estudio busca recolectar información acerca de una serie de variables de un fenómeno en cuestión, para dar un panorama sobre este a través de la descripción sobre lo que se investiga. Según Hernández y otros (2007). Los estudios descriptivos, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Desde luego, pueden integrar las mediciones o información de cada una de las variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Son dos los factores que influyen en que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: el conocimiento actual del tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y la visión que el investigador pretenda dar a su estudio [...] la literatura nos puede revelar que hay “piezas y trozos” de teoría con apoyo de datos moderados; esto es, estudios descriptivos que han detectado y definido ciertas variables. En estos casos nuestra investigación será conveniente que se inicie como descriptiva, pues se detectaron ciertas variables sobre las cuales fundamentar el estudio (Hernández 2007).

Por lo anterior, se ha determinado que el estudio descriptivo es el más pertinente debido a la existencia de trabajos realizados por otros autores sobre mercadeo para las Editoriales Universitarias, a través de los cuales se han definido un conjunto de variables sobre las cuales es posible fundamentar este trabajo. Adicionalmente, de acuerdo con los objetivos específicos que se han planteado, el tipo de estudio más adecuado es éste, pues lo que se pretende, es describir el panorama de la editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-

Managua, por medio de un diagnóstico de mercadeo y de la identificación de sus características como Editorial Universitaria.

Por otra parte, el método de investigación que se empleó es el inductivo. Según Bernal (2006), este es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Es por ello que se tomarán los elementos generales de un plan de marketing y se aplicarán para dar solución al problema planteado y cumplir con el objetivo del trabajo.

3.2. Fuentes de recolección de información

De acuerdo con Cerda (1998), usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información.

Para la recolección de este tipo de información se realizó en primera instancia observación en forma sistemática para conocer de primera mano que está ocurriendo respecto a los elementos objeto de este estudio.

Se preparó una guía de observación específica para recolectar datos sobre los aspectos de Marketing objeto de este estudio.

Para este efecto, se ha procedido a realizar una encuesta a los usuarios, unidades académicas, que son los clientes actuales de los servicios que ofrece la Editorial: Ciencias e Ingeniería, Ciencias de la Educación e idiomas, Ciencias Económicas, Humanidades y Ciencias Jurídicas, Ciencias Médicas, Polisal, Estelí, Matagalpa, Carazo y Chontales

Así mismo la entrevista realizada al director y colaboradores clave.

Como técnica de investigación se hizo uso de la entrevista estructurada, se entrevistó al director de la Editorial, Maestro Rolando Mendoza.

La muestra para la realización de la encuesta fue seleccionada por conveniencia y equivale a la población. Para cumplir con los objetivos de este estudio se han tomado los siguientes criterios de selección de muestra para profundizar en la temática:

Que los encuestados sean dependencias que reciben los productos de la Editorial.

El periodo en el que se realizó la observación fue el comprendido entre febrero y abril 2018. La intensidad horaria con que se observó fue de 2 horas diarias y se realizó este proceso dos veces por semana, en el sitio donde tiene funcionamiento el programa Editorial de la Universidad. Lo anterior permite conocer cómo está operando la Editorial día a día.

El segundo instrumento que se utilizó para obtener la información primaria fue la guía de mercadeo, con la intención de encontrar los elementos de marketing implementados en la Editorial de la Universidad, el periodo en el que se aplicó fue en marzo y fue aplicada a unidades académicas que reciben directamente los productos.

Además, se realizaron entrevistas con las personas que laboran en el interior y que tienen relación directa con nuestro objeto de estudio.

Entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes.

El periodo en que se realizaron las entrevistas estuvo comprendido entre marzo y abril del año 2018, en ellas se habló con el director del programa Editorial, con el fin de conocer el direccionamiento estratégico y la estructura de la organización. También se enfocó la entrevista hacia el personal interno, con el fin de conocer las estrategias de mercadeo para lograr un diagnóstico que permitió establecer los puntos a mejorar con el plan de marketing.

Por otra parte, las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

Para obtener la información secundaria se desarrolló un análisis documental utilizando medios impresos como libros, documentos digitales, y tesis.

Adicionalmente se toma información de documentos internos como informes de gestión, informes financieros.

Encuesta a dependencias que demandan los productos de la Editorial.

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Facultad de Medicina

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Facultad de Educación e Idiomas

Polisal

Secretaría General

Rectorado

FAREM / ESTELÍ - MATAGALPA – CHONTALES – CARAZO

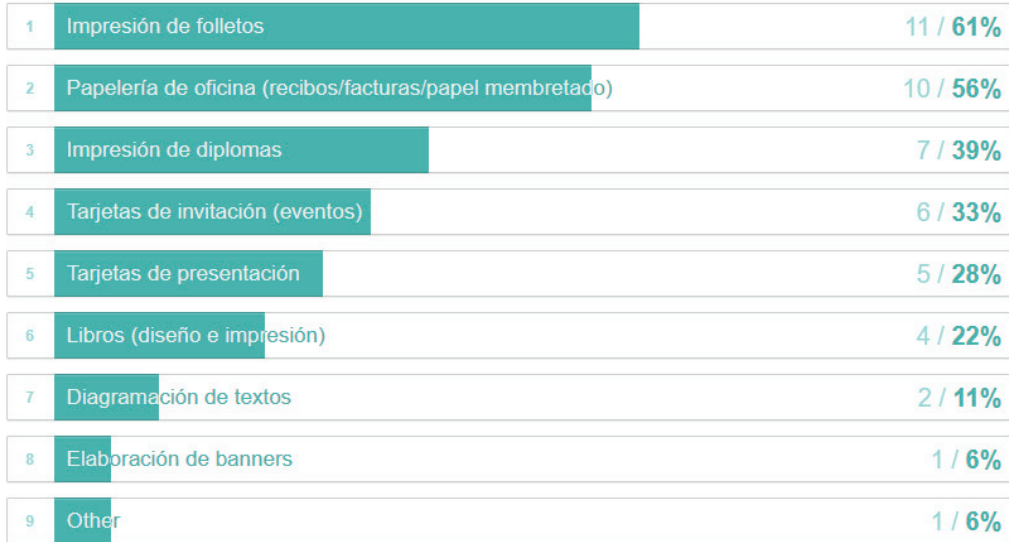
Esta se diseñó con el objetivo de conocer la opinión de los clientes respecto a calidad, servicio y plazos de entrega.

3.3. Resultados

Procesamiento de Encuesta

¿Qué servicios ha solicitado regularmente?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta

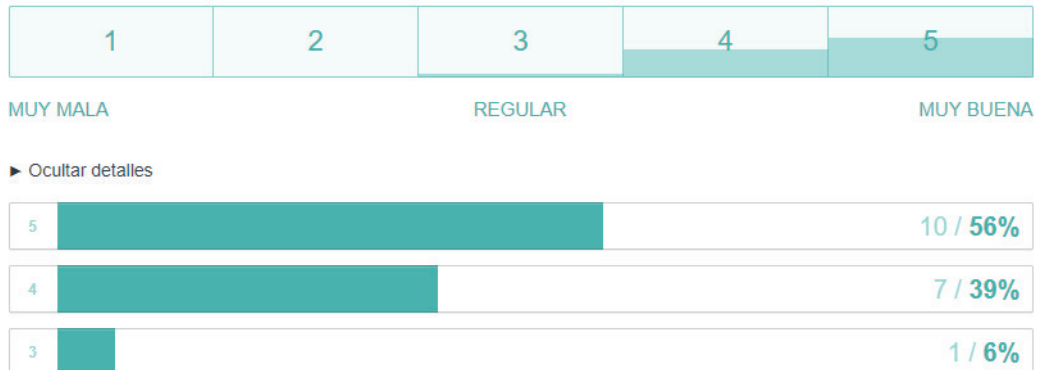


Los productos más demandados por las dependencias son de orden administrativo y académico.

¿Cómo evalúa la calidad de los productos entregados?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta

Media: 4.50

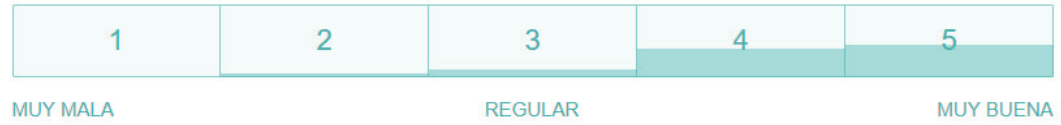


La calidad de los productos es bien percibida, con una media de 4.50 según la escala de likert.

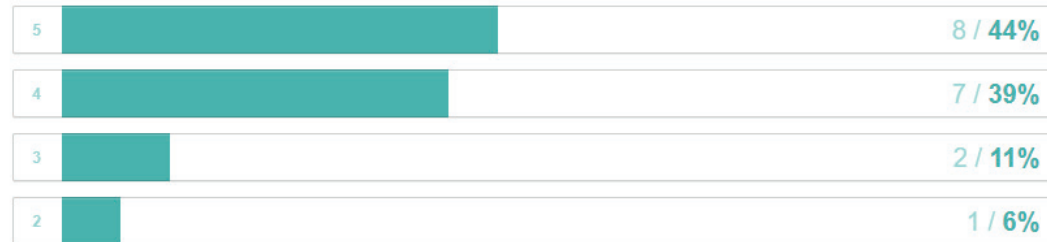
¿Cómo evalúa los plazos de entrega de los productos?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta

Media: 4.22



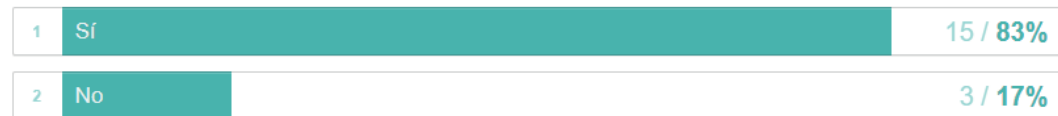
► Ocultar detalles



Existe una aceptación en los plazos de entrega manejados por la Editorial

¿Está de acuerdo con el empaque (embalaje) con el que recibe sus productos?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta



El resultado es aceptable

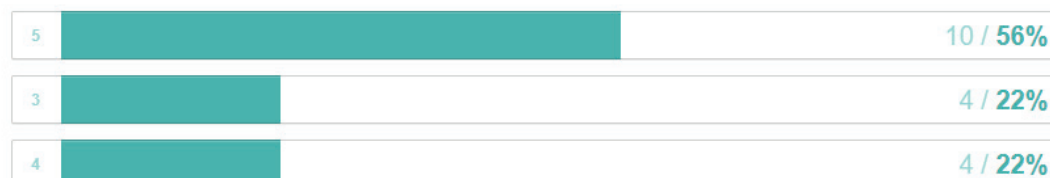
¿Cómo considera la atención recibida al momento de recepcionar su solicitud?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta

Media: 4.33



► Ocultar detalles



La atención recibida es positiva, en términos generales una media del 4.33 según la escala de Likert

¿Cuándo solicita información acerca del pedido en proceso, recibe la atención adecuada?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta



El 83% dice que existe una atención adecuada

¿Cuándo llama por teléfono a la Editorial solicitando información, es atendido adecuadamente?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta



La información solicitada es positiva según la escala solo una minoría no está de acuerdo

¿Está de acuerdo con los precios establecidos por la Editorial Universitaria?

18 de 18 personas han respondido esta pregunta

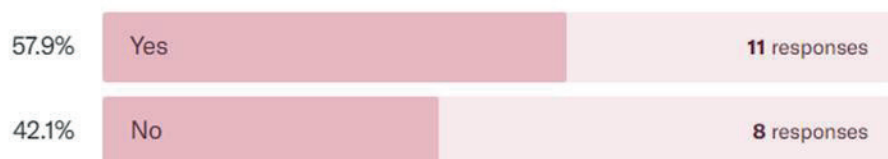


Un 56% está de acuerdo, EL 28 % que no está de acuerdo es significativo, así mismo el 17 %.

3.4. Aspectos de Mercadeo

1 ¿Está satisfecho con la diversidad de productos que ofrece la Editorial Universitaria?

19 out of 19 people answered this question

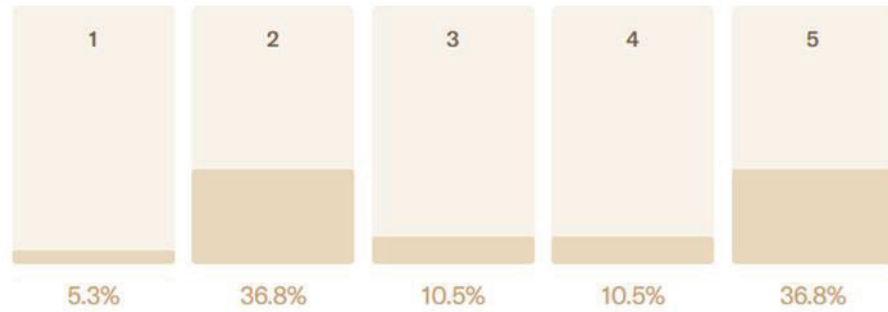




¿Cómo percibes la calidad de los producto que ofrece la Editorial Universitaria?

Avg. 3.4

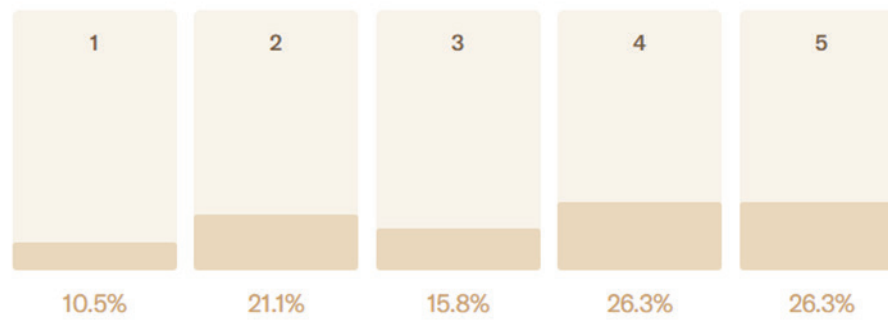
19 out of 19 people answered this question



¿Cómo percibes la imagen de la Editorial Universitaria?

Avg. 3.4

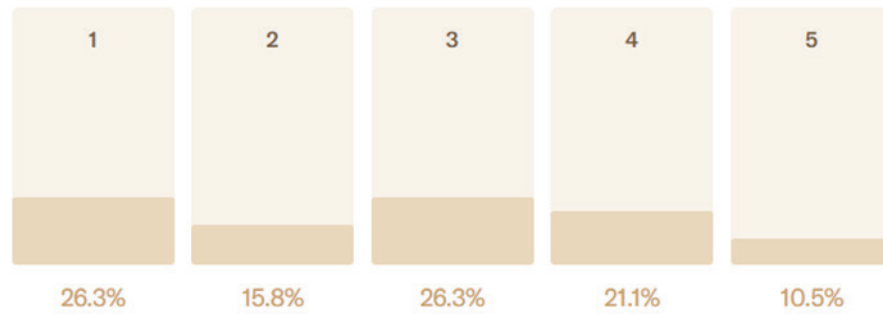
19 out of 19 people answered this question



★ 4 ¿Cómo es la promoción y divulgación de sus productos?

👍 Avg. 2.7

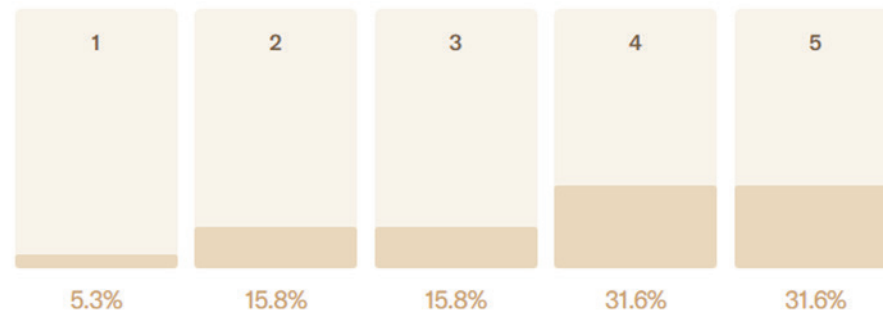
19 out of 19 people answered this question



★ 5 ¿Qué te parece el espacio físico de la Editorial Universitaria?

👍 Avg. 3.7

19 out of 19 people answered this question



🕒 6 ¿Conoces el logo y eslogan de la Editorial Universitaria?

19 out of 19 people answered this question



3.5. Análisis y discusión de resultados

Encuesta a dependencias que demandan los productos de la Editorial

Productos más solicitados

Los productos más demandados son folletos con un 61%, en segundo lugar, la papelería de oficina con 56%, sucesivamente impresión de diplomas con 39%, tarjetas de invitación con 33%, tarjetas de presentación 28%, libros 22%, y diagramación de textos con 11%. Esto indica que la Editorial a nivel interno tiene demanda de sus servicios dando respuesta a las necesidades propias de la institución.

En cuanto a la calidad la pregunta es: ¿Cómo evalúa la calidad de los productos entregados?

Siendo 1 muy mala y 5 muy buena, el 56% califica de muy buena con una media de 4.50 entre las tres valoraciones, lo que indica que es bien percibida la calidad de los productos.

Para la pregunta: ¿Cómo evalúa los plazos de entrega de los productos?

Siendo 1 muy mala y 5 muy buena, el 44 % considera muy buena con una media de 4.22, estos resultados indican que hay una buena valoración de los plazos en que se entrega el producto.

Para la pregunta: Está de acuerdo con el empaque (embalaje) con el que recibe sus productos siendo las respuestas sí y no, el 83% respondió sí y el 17% respondió no. Por lo que se observa en su mayoría están satisfechos con el empaque y el 17% que respondió no, indica que hay aspectos a tener en cuenta para mejorar.

A la pregunta: ¿Cómo considera la atención recibida al momento de recepcionar la solicitud? En la misma escala de los anteriores se observa que el 56% califica de muy buena la atención recibida, con una media de 4.33, lo que indica que hay un porcentaje de 44% que se expresa en términos no satisfactorios, es decir hay que mejorar.

A la pregunta: ¿Cuándo solicita información acerca del pedido en proceso, recibe la atención adecuada?

El 83% considera que recibe la atención adecuada con el 17% que responde no, este porcentaje muestra que hay que mejorar.

A la pregunta: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos por la Editorial universitaria?

El 56% respondió que sí, el 28% que no, este porcentaje es significativo para la toma de decisiones.

Aspectos de mercadeo

¿Está satisfecho con la diversidad de productos que ofrece la Editorial?

El porcentaje satisfecho es de 57.3 y el porcentaje no satisfecho de 42.7

Esto representa una oportunidad para diversificar los productos ofrecidos.

¿Cómo percibe la calidad de los productos que ofrece la editorial?

El 36.8 considera que muy buena, el porcentaje restante está en 36.8 en mala y el restante en regular, con esta información se debe tomar decisiones para mejorar la calidad.

¿Cómo percibe la imagen de la Editorial Universitaria?

Entre buena y muy buena el 52.6, el porcentaje restante es un indicador de que se debe mejorar la imagen de la editorial.

¿Cómo es la promoción y divulgación de sus productos?

El 10.5 % opina que es muy buena, el 21.1 que es buena, el 26.3 que es regular el 26.3 mala y el 15,8 entre mala y regular.

El porcentaje que se ubica entre muy mala y regular es significativo para la toma de decisiones en este aspecto.

¿Qué le parece el espacio físico de la Editorial Universitaria?

Entre bueno y muy bueno respondieron la mayoría que suma el 63.2, el restante está entre bueno y regular con 31.6 y un 5.3 % lo considera muy malo.

Estos datos demuestran que hay que hacer aún en el espacio físico.

¿Conoce el logo y el eslogan de la Editorial?

El 10.5 respondió que sí y el 89.5 % que no, esto nos dice que hay que dar a conocer los distintivos de la Editorial.

Capítulo 4 Propuesta del plan de Mercadeo para la Editorial Universitaria

4.1. Resumen Ejecutivo

La Editorial Universitaria de la UNAN –Managua nació en el año 1983 - 1990, actualmente crece y persigue responder a las demandas de edición y publicación especializadas en garantizar la difusión de obras con los mejores estándares de índole investigativo comprometidos con la excelencia, que periódicamente se realizan en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN Managua.

La Editorial Universitaria ha venido funcionando de manera oficial desde el año 2014 en dónde el Consejo Universitario en sesión N0. 14-2014 define los aspectos de dirección de la misma. Sin embargo, la aprobación oficial de su reglamento por el máximo órgano rector de la Universidad que es el Consejo Universitario, fue elaborado en el año 2016 y sigue actualmente a nivel de propuesta.

Este reglamento tiene el objetivo de normar los aspectos para la planificación, edición, publicación y comercialización de obras bibliográficas de apoyo a la docencia, la investigación y proyección cultural de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), con el Sello Editorial Universitario EUT, UNAN-Managua. Ver anexo 4

La Editorial Universitaria es una unidad que pertenece a una Institución Pública, y que por lo tanto esto conlleva a ventajas, pero especialmente a limitaciones que le afectan en su forma de operar.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se hace necesario una integración completa de toda la organización, así como establecer ciertos elementos que permitan la elaboración de un plan de mercadeo para el corto y el mediano plazo.

Para ello deben establecerse políticas claras y procedimientos que permitan primeramente el cumplimiento y posteriormente la evaluación y modificaciones necesarias. Como se ha mencionado, no se deben obviar las restricciones que tiene la Editorial y en especial de tipo legal, para que se pueda dar cumplimiento a esta propuesta.

La UNAN-Managua con 37 años funcionando de forma independiente con Autonomía administrativa y financiera, estudian más de 40,193 estudiantes de grado, 2,699 trabajadores docentes y administrativos, 75 carreras de grado 87 programas Especialidades, maestrías, y doctorados, 52 diplomados y cursos libres, la Universidad es 100% pública, y tiene programas especiales. Universidad en el Campo, Universidad Saludable, Universidad para la Paz.

La UNAN-Managua promueve la formación de posgrado a través de programas de maestrías, especialidades médicas y especialidades profesionales. Además, forman parte de la universidad tres centros de investigación, dos institutos de investigación, una estación experimental y un laboratorio certificado en biotecnología.

La ejecución de este plan estará a cargo de la dirección de la Editorial, quien debe proponer su aprobación y posteriormente delegar las tareas de acuerdo a este nuevo enfoque.

Este plan de marketing está basado en la aplicación de los elementos de marketing a los productos e imagen de la Editorial Universitaria

En el plan de marketing se pretende identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar las acciones que conduzcan a alcanzar los objetivos planteados.

4.2. Análisis FODA

Para tener conocimiento de cómo está funcionando la Editorial Universitaria y lograr proyectar acciones futuras, a fin de elaborar el plan de marketing, es importante desarrollar el análisis FODA.

Fortalezas

- a) Estabilidad laboral, con muchos años de estar en el puesto
- b) Diversidad de servicios ofertados
- c) Local propio
- d) Apoyo logístico
- e) Calidad en los servicios
- f) Mantenimientos preventivos y / o correctivo de los equipos
- g) Equipos propios

- h) Costos operativos asequibles
- i) Apoyo institucional
- j) Reconocidos Internacionalmente

Debido al crecimiento y la demanda de servicios la UNAN-Managua, ha hecho inversiones en la compra de algunos equipos por ende eso aumenta la diversificación de servicios a ofertar. Cuenta con local propio esto permite que a los precios no se le incluya depreciación y mantenimiento del local, si bien la Editorial tiene trazada metas que todo sus trabajos sean de excelente calidad por muy pequeño que sea el servicio, los equipos tienen sus respectivos mantenimientos al día, si bien es importante manifestar que si uno de los equipos presenta desperfecto sólo se llama a la empresa que presta los servicios de mantenimiento, cuenta con sus propios equipos de reproducción, la Editorial fue creada con el propósito que la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua, reprodujera toda su papelería en general, papeles membretados, exámenes de admisión y otros .

A través del conocimiento y experiencia que posee la Editorial Universitaria en los procesos de impresión y digitalización de libros, es capaz de contar con su propia base de datos gracias a la adquisición de equipos de alto volumen, para ello cuenta con la gestión del conocimiento que son, tecnología, personal capacitado, excelente proceso de calidad y sobre todo cultura. Dentro de los equipos están tres aparatos de reproducción de alto volumen blanco y negro, dos D110 serie BG0963636, una AKF 488188, dos equipos de color una C75 serie XU6477312, una 550 serie 386815, una engomadora en caliente (para pegar libros), un plotter EPSON.

Tiene reconocimiento internacional ya que la misma ha sido invitada a ferias editoriales a exponer sus publicaciones, pertenece al CSUCA (Consejo Superior Universitario Centroamericano) es una gran oportunidad ya que se firmó convenio para las coediciones de libros. Junio 2017, XIII encuentro del SEDUCA UNAN-Managua.

Debilidades

- a) No existe un plan permanente de capacitación al personal.
- b) Baja participación de las asignaciones para investigación en el presupuesto de la universidad.
- c) Espacios físicos inadecuados
- d) Presupuesto limitado
- e) Restricciones en los contratos
- f) Falta de publicidad
- g) Plazo de entrega
- h) No tiene página web
- i) No hay publicaciones en soporte digital
- j) Procesos lentos, debido a la complejidad y burocracia para trámites institucionales

Precios altos; muchas veces las empresas suben el costo de los materiales de impresión sin previo aviso eso hace incrementar los costos de impresión o que la UNAN- Managua asuma el incremento de los materiales y así subsidiar los costos a las Facultades de la Universidad misma.

- k) Falta de capacitación al personal en áreas especializadas (diseñadores gráficos)
- l) Equipos no apropiados para diseño gráfico
- m) Peligro eléctrico, en las instalaciones de la editorial existe un sistema eléctrico compartido con otra dependencia esto produce que haya alteraciones altos y bajos en la energía, por lo que se presume, exista riesgo.
- n) Los investigadores no cuentan con un presupuesto asignado, que les permita realizar publicaciones por ende eso los limita a investigar, si bien la Editorial cuenta con su propio local el mismo carece de espacio físicos adecuados o de una distribución apropiada de las áreas, la Editorial genera ingresos en los servicios que brinda a la comunidad universitaria , pero no cuenta con un presupuesto propio que le permita maniobrar las inversiones y reinvertir en la misma, cuando la Editorial adquiere un equipo llámese impresora de alto volumen a una empresa, lo hace a través de renta con opción a compra, pero

existe el inconveniente que los contratos son restringidos se tiene que cumplir con una serie de requisitos que la Universidad como garante está obligada a cumplir, con pocas probabilidades de hacer modificaciones.

- o) Si cuenta con sus propios equipos existe la debilidad que no cuenta con una tabla de costo que le permita aproximar los costos de producción. No cuenta con una página web que le permita dar a conocer los servicios que ofrece.
- p) Todos los trabajadores en el área de diseño, se han auto capacitado empíricamente, pero existe la necesidad de una capacitación profesional, los equipos de diseño gráfico no son los apropiados tienden a volver lentas las PC.
- q) La bodega, no presta las condiciones adecuadas para almacenamiento el espacio es muy reducido, los estantes pequeños, todos los productos están en un espacio de hacinamiento, el papel no está seleccionado ordenadamente debido a la falta de espacio, no cuenta con polines, muchas veces tiende a humedecerse el papel a utilizar y eso provoca atasco en los equipos de reproducción.

Oportunidades

- a) Aprovechar el mercado en el que se encuentra, estudiantes y docentes.
- b) Posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de productos dirigidos hacia externos.
- c) Alto nivel de crecimiento
- d) Crecer internamente
- e) Captar nuevos autores

Amenazas

- a) Alto precios de proveedores
- b) Nuevas tecnologías de comunicación
- c) Otras Universidades que se adelanten a vender sus servicios a la sociedad en general.

4.3. Diagnóstico de los elementos de Marketing de la Editorial Universitaria

Debido a las características propias de la editorial se considera necesario realizar este diagnóstico propio de los elementos de marketing para valorar su necesidad en el entorno de la universidad.

Entendiéndose el diagnóstico como el análisis que se hace para evaluar la situación actual, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo.

Primero se identifica el perfil de la Editorial, la administración del programa y se realiza un diagnóstico de los elementos de marketing los cuales son necesarios para la propuesta del plan de marketing.

La Editorial Universitaria fue creada en 1983-1990 desde entonces ha carecido de una estrategia y un plan de marketing.

Los compradores que desean adquirir las publicaciones deben consignar el valor en la tesorería e ir con el recibo a la oficina del Programa Editorial para reclamarlo, este proceso se hace dispendioso y muy poco amigable con el comprador.

Producto

La Editorial Universitaria está ubicada dentro de las instalaciones de la UNAN-Managua, ofrece servicios de reproducción, dentro de su portafolio de productos están las impresiones de libros, revistas, tarjetas de invitación, presentación, y otros servicios adicionales de offset, plotter.

La Editorial no tiene Logo ni Slogan, existe una propuesta sin oficializarse.

No hay imagen de servicio claramente definida.

No existe un plan permanente de divulgación- promoción de sus productos.

No cuenta con información acerca del mercado al que atiende.

No cuenta con catálogo impreso ni digital que le permita dar a conocer a sus clientes y potenciales sus productos y servicios.

La Editorial está ubicada en el edificio German Pomares Ordoñez, pero su ubicación es desconocida para muchos en la comunidad universitaria, así también para personal externo.

No cuenta con publicaciones de libros digital.

Las publicaciones que se vienen realizando son: (libros, revistas científicas, títulos, broshure, tarjetas de presentación, agendas, carnet pvc, banners, diagramación de textos, diseño gráfico, Impresión offset, Impresión digital, fotocopias,

Encuadernado, papelería de oficina (recibos/facturas/papel membretado,) sublimación (taza, camisa, termos metálicos).

Los libros que se publican son producto de investigaciones de docentes, en el año del 2017 al 2018 se hicieron 27 publicaciones de libros y revistas científicas. Ver anexo 1 (lista de libros publicados)

Tarea que se evidencia en la edición, diagramación e impresión de 38 libros de contenido científico, histórico y literario, de los que se han impreso unos 8 mil ejemplares.

Entre las obras publicadas por la Editorial Universitaria destaca el Atlas lingüístico de Nicaragua, de María Auxiliadora Rosales Solís, miembro de número de la Academia Nicaragüense, de la Lengua y Sandinismo y Revolución, del escritor, académico y diplomático nicaragüense, Carlos Midence, la cual fue incluida en los 50 títulos más relevantes de la bibliografía nacional en 2016.

Actualmente, la Editorial ofrece los servicios de edición, diseño gráfico e impresión de libros, revistas, diplomas, títulos, carné pvc y material publicitario. Además, se realiza fotocopiado e impresión de papelería de oficina y sublimación.

Revistas científicas: Estas contienen artículos con respecto a las investigaciones que se realizan en cada facultad. Ver anexo 2

Productos que generan ingresos:

- a. Títulos 700 mensuales, costo unitario C\$ 730
- b. Impresión a color
- c. Trabajos externos

Productos no generadores:

- a. Tarjeta de presentación
- b. Brochure
- c. Afiches
- d. Sublimación (taza, camisa, termos metálicos) para lo cual se adquirió un equipo de lo cual no se hace uso.

Precios

La determinación del precio está basada en los costos de producción y materia prima, no se toma en cuenta los servicios básicos, transporte, mano de obra. Existe el problema que en una de las máquinas los precios son diferenciados esto se debe que el mantenimiento de las mismas es costoso, todo por su obsolescencia y es la única que aplica depreciación siendo vieja.

Esto implica que cuando se fija el precio hay costos que no se están absorbiendo, lo cual refleja una estructura de costos inadecuada que no permite ni siquiera alcanzar un punto de equilibrio.

Con respecto al precio, no se tiene que valorar el mismo de un producto por su valor monetario, como se menciona anteriormente, la Editorial se beneficia del presupuesto general de la República, eso hace que los precios de todos los servicios que se ofrecen sean subsidiados.

Está comprobado que, si a los servicios se le suma el margen de ganancia incluyendo salarios, los costos serían elevados, todos los servicios que ofrece la Editorial son subsidiados y de ello se benefician la Universidad misma, y personal Docente, Administrativo, y Estudiantes.

Internos Kardex de almacén

Con los saldos del kardex de almacén al término del mes anterior se registran las entradas, con sus respectivos saldos según facturas sin incluir IVA, aplicando el método de promedio ponderado. Posteriormente se registran las transformaciones de materia prima, determinando los costos de material cortado o transformado por promedio ponderado.

Por último, se registran las salidas de almacén que correspondieron al periodo en kardex, dando como resultado las existencias en almacén a la fecha final de kardex.

La Editorial cuenta con un contador, mismo que se encarga de detallar los montos adeudados en servicios de la Editorial por las distintas dependencias de la UNAN-Managua, con el fin de gestionar los cobros pertinentes ante las mismas cada cuatro meses. Todas las dependencias tienen su presupuesto asignado tanto en fondos generales como en ingresos propios, y cuando requieren solicitar los servicios de la Editorial eso afecta su presupuesto. Los trabajos que se reproducen son al crédito debido a que son gestionados con posterioridad, por otro lado, los precios prácticamente al costo, debido a que la Editorial tiene un margen de ganancia autorizado de un 20%, además que no incluyen en sus costos los servicios básicos, salarios de los trabajadores, depreciación de equipos y el IVA de todas las materias primas y mantenimiento que devenga.

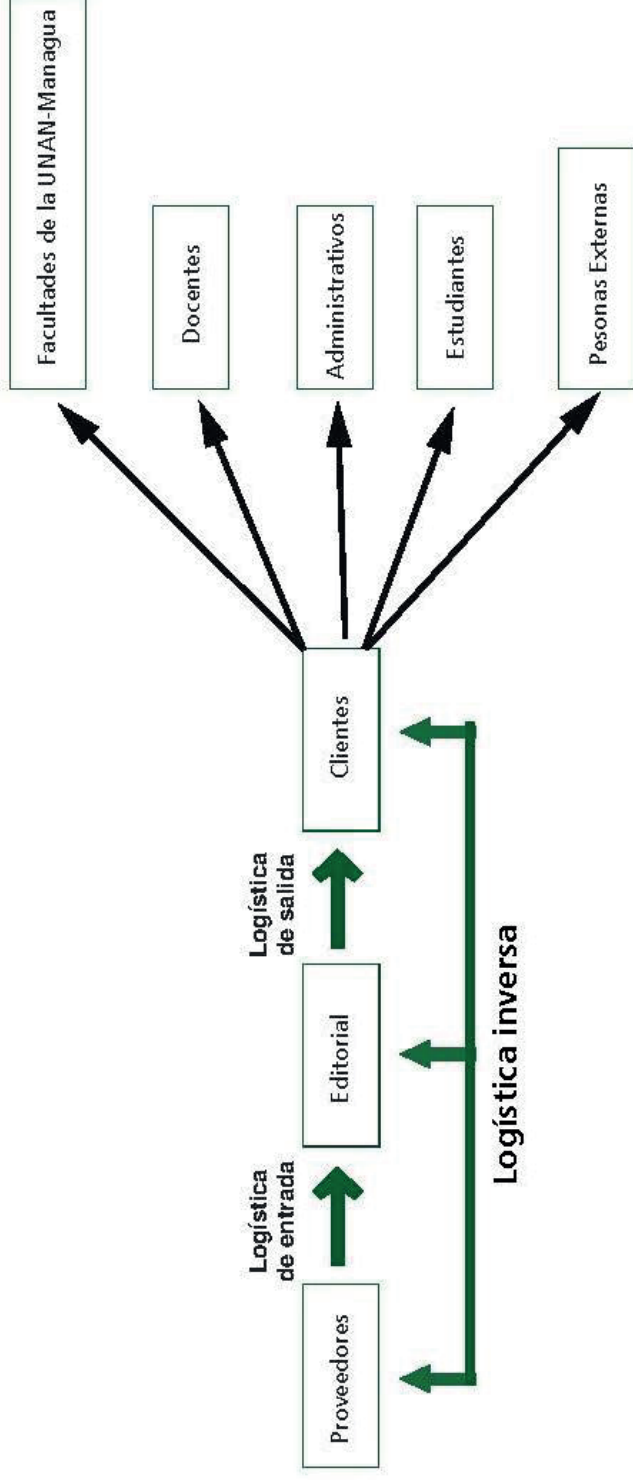
Distribución

El programa Editorial sólo tiene una forma de distribución dentro de la misma Editorial, la que consiste en que cada dependencia manda a sus colaboradores con una orden de reproducción del trabajo que necesitan y de la misma forma es entregado.

Por las características de la Editorial Universitaria no hay otros tipos de canales funcionando actualmente.

Todas las ventas son directas un sólo canal, Editorial v/s cliente, ejemplo Facultades, Docentes, trabajadores administrativos, estudiantes y personas externas.

Canales de Marketing / Gestión de la cadena de suministros



Fuente: elaboración propia.

Distribución Física

En el caso de la Editorial Universitaria la distribución física consiste en el almacenamiento y manipulación de los productos en la bodega durante el tiempo que se considere necesario, estos se guardan en cajas selladas y luego colocados en estantes, el área de almacenamiento es de 6.40 X 3.20 y es inadecuada ya que presenta mucha humedad lo que daña el material.

Control de inventarios

En la Editorial se utiliza el programa Excel para llevar el registro de la cantidad de productos disponibles, sin embargo, no se utilizan métodos de control de inventarios como PEPS, UEPS, promedio ponderado o código de barras ya que de acuerdo con lo observado lo que se realiza a través de Excel carece de los elementos básicos de estos métodos como lo son las entradas, salidas y el saldo de las publicaciones.

Comunicación

No existe una estrategia de comunicación en la Editorial Universitaria.

No se realiza ningún tipo de actividad promocional para impulsar los productos de la Editorial y promover las ventas.

No se utilizan medios masivos para la publicidad. Tampoco se emplea para tal fin la página web.

El correo directo no se usa con el propósito de vender.

Las relaciones públicas es un aspecto que debe desarrollarse en el programa Editorial, de manera que permita promover una mejor imagen.

No existe un criterio para determinar un presupuesto que se destine a las actividades publicitarias.

Publicidad

En el caso de la Editorial no utiliza medios masivos, actualmente la Editorial Universitaria Tutecotzimí no cuenta con ningún tipo de publicidad, si bien existe referencia de la misma es gracias a los trabajos realizados de toda la UNAN-Managua.

Merchandising

El punto de venta ubicado en la oficina de la Editorial Tutecotzimí, carece de este aspecto ya que en este se llevan a cabo las labores operativas diarias del personal y pese a que se realizan ventas se desconoce esta variable de comunicación y simplemente se limitan a tomar el producto del sitio de almacenamiento y entregarlo al cliente-unidades – académicas.

La ubicación de un punto de venta de los productos en la oficina donde se desarrollan las labores diarias del programa Editorial es una limitante. Hay muchos posibles compradores que desconocen de su existencia ya que es una oficina en donde no es posible apreciar cual es el surtido de publicaciones que se ofrecen.

Esto convierte el merchandising en inexistente en el “punto de venta” pues el espacio no se utiliza en forma adecuada para hacer una presentación activa y llamativa de los contenidos debido a que no es un punto de venta formal y en él se llevan a cabo las actividades del programa Editorial.

Ventas en línea

En el momento lo único que se emplea es la internet a través de la página web de la UNAN –Managua, en la cual se encuentra una descripción de los contenidos publicados, pero no con el fin de vender. Ver anexo 3 (publicaciones en la página web)

Correo directo

Actualmente solo se envían correos electrónicos a las unidades de acuerdo a la planificación, no se emplea ningún elemento de correo directo por parte del Programa Editorial para dar a conocer las publicaciones.

Relaciones Públicas

La Rectora de la Universidad solicita algunos de los contenidos publicados cuando se va de viaje y asiste a algún evento, para así darlos a conocer, además de los decanos y directores de departamentos. El director de la Editorial participa en reuniones a nivel internacional en las cuales da a conocer y expone los avances obtenidos.

Presupuesto publicitario

No se tiene asignado un presupuesto para este rubro.

Compradores Actuales

Los compradores actuales están conformados por los estudiantes, profesores y profesionales principalmente de la Universidad, aunque pueden ser adquiridos por cualquier persona interesada en alguno de los contenidos.

Potenciales

Entre ellos podemos mencionar estudiantes, docentes, empresas privadas, instituciones de gobierno, ONGs, así como público en general.

Competidores

Actuales: No hay

Potenciales: Que otra universidad de similar magnitud dirija sus esfuerzos con enfoque de mercado y Editoriales enfocadas en el mercado

Se consideran muchos aspectos en este plan de marketing dadas las circunstancias de la Editorial Universitaria, aplicando un nuevo concepto en sus funciones, con la aplicación de los elementos de marketing, por ende, este plan de marketing presenta estrategias que permitirán posicionar a la Editorial Universitaria en el mercado universitario y sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la Editorial debe hacer como parte de la filosofía de la UNAN, Managua.

Se destaca la importancia de la aplicación de este concepto y la oportunidad que se brinda a la comunidad universitaria en aprovechar los servicios que se ofrecen ya que hasta la fecha no se han dado a conocer estos servicios con el objetivo de potenciar a la Editorial con el concepto de marketing y a la vez generar ingresos.

Se crean estrategias que permitirán de una manera lógica y real integrar los elementos de marketing al funcionamiento de la Editorial Universitaria.

Es preciso aclarar que el plan que se propone a continuación está enfocado en brindar las acciones que a corto y mediano plazo puedan desarrollarse de acuerdo a las características de la editorial universitaria de la UNAN-Managua, que vaya en la línea de lo que se propone en este estudio.

Por lo tanto, no es un plan concluyente, puesto que puede ser mejorado en función a sugerencias, disposiciones y nuevos requerimientos que se propongan por la institución, asumiendo la realidad de la Editorial Universitaria perteneciente a una entidad pública.

Este plan tiene un impacto positivo que influirá favorablemente en la comunidad universitaria ya que fortalecerá su prestigio, así como el reconocimiento de la misma a través de sus publicaciones.

Todo esto sin perder de vista el objetivo primordial universitario: la difusión de la cultura.

No se pretende minusvalorar la labor Editorial realizada hasta el momento en nuestra universidad; por el contrario, se busca impulsar los esfuerzos realizados integrando el elemento marketing a su funcionamiento.

Antes de desglosar los distintos elementos de esta propuesta se definen los objetivos en los que se basará el plan.

4.4. Objetivos del Plan de Marketing

4.4.1. Mejorar los servicios que ofrece la Editorial Universitaria

4.4.2. Promover el desarrollo de trabajos de investigación en la universidad

4.4.3. Extender el impacto de la Universidad hacia la sociedad, difundiendo el trabajo intelectual que realiza.

4.4.4. Contar con recursos financieros suficientes, administrados con criterios profesionales y en la perspectiva de mantenerse como empresa cultural con éxito, y bien organizada.

4.5. Objetivos estratégicos de marketing

Segmentar el mercado en dos criterios: 1) por tipo de consumidor y 2) por interés profesional.

Como el interés principal de este estudio es el mercado universitario debe hacerse un plan para estimular a los docentes a preparar libros de textos de los cursos que imparten, adaptados a la realidad.

Se sugiere mejorar las políticas institucionales relacionadas con el incentivo a los docentes a la publicación de obras, las mismas deben ser viables, que incentiven al autor a escribir para ser publicado en la editorial universitaria y que éstas obras tengan un estudio mercadológico previo, que garanticen la aceptación.

Definir como meta primordial la publicación de todas las obras académicas

Buscar títulos académicos que puedan tener mercados amplios, de modo que ayuden a financiar sus costos de edición, total o parcialmente.

4.6. Planteamiento estratégico

Promover el Sello Editorial Tutecotzimí, mediante la publicación de los mejores trabajos y obras de investigación científica, tecnológica, humanista y cultural de los docentes, investigadores, estudiantes y administrativos de la UNAN-Managua

4.7. Mercado meta identificado

- a. Estudiantes
- b. Docentes
- c. Trabajadores administrativos
- d. Ex alumnos
- e. Jubilados
- f. Profesionales

4.8. Mercado meta (segmentación)

El público objetivo, se define como el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerle y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y a contratar nuestros servicios profesionales.

Conocer esta segmentación o aprender a identificar correctamente a nuestros potenciales consumidores, es en esencia fundamental para poder diseñar cualquier estrategia comercial o de marketing.

Es importante destacar que existe un mercado potencial, la oportunidad de mercado está basada en las características propias de la comunidad universitaria.

En cuanto a los consumidores potenciales de la Editorial son en su mayoría, adultos jóvenes, con un nivel cultural, con una capacidad media de compra, con medianos hábitos de lectura, pero que en su mayoría están propensos a ser grandes lectores y críticos.

Alumnos pre-universitarios: Son aquellos alumnos que hayan o no culminado sus estudios de secundaria – se encuentran postulando a una universidad.

Alumnos universitarios de pre-grado: Son aquellos alumnos que se encuentran estudiando en la universidad, y por consiguiente se encuentran matriculados en la misma.

Exalumnos: Son aquellos alumnos que han culminado sus estudios universitarios y han egresado de la universidad.

Docentes universitarios: Son profesores que se encuentran trabajando dentro de la universidad.

Investigadores universitarios: Son aquellas personas que por un lado pueden ser los mismos docentes universitarios que se encuentren haciendo una maestría o doctorado, y por otro tesistas que investiguen sobre un tema en especial.

Profesionales de post-grado: Son aquellas personas que buscan la especialización en un tema específico. Tenemos dentro de este grupo a las personas que realizan una maestría o un doctorado.

Personal administrativo: Son las personas que desarrollan labores no docentes que garantizan la buena marcha de la institución y por ende una gran parte de los mismos se están especializando en la educación superior.

4.9. Misión y Visión de la Editorial

Misión

Facilitar la transferencia y el aprovechamiento del conocimiento dentro de la Universidad y desde la Universidad hacia su entorno, a través de la Planificación, Edición, Reproducción y Publicaciones del Conocimiento científico y técnico generado en los procesos de enseñanza-aprendizaje y de investigación que sistemáticamente se realizan en la UNAN-Managua. (Editorial Universitaria, 2020)

Visión

Liderar la Producción, Edición y Publicación de obras bibliográficas de apoyo a la docencia y a la Investigación en la educación superior. (Editorial Universitaria, 2020)

4.10. Organización / planeación

Consiste en determinar lo que se va a hacer, es decir, qué es lo que se va a publicar y de qué manera se va a hacer. Actualmente esta función la lleva a cabo el consejo Editorial del programa, este se encarga de proponer las políticas Editoriales y el Plan de Desarrollo del Programa Editorial, en concordancia con la Misión de la Universidad.

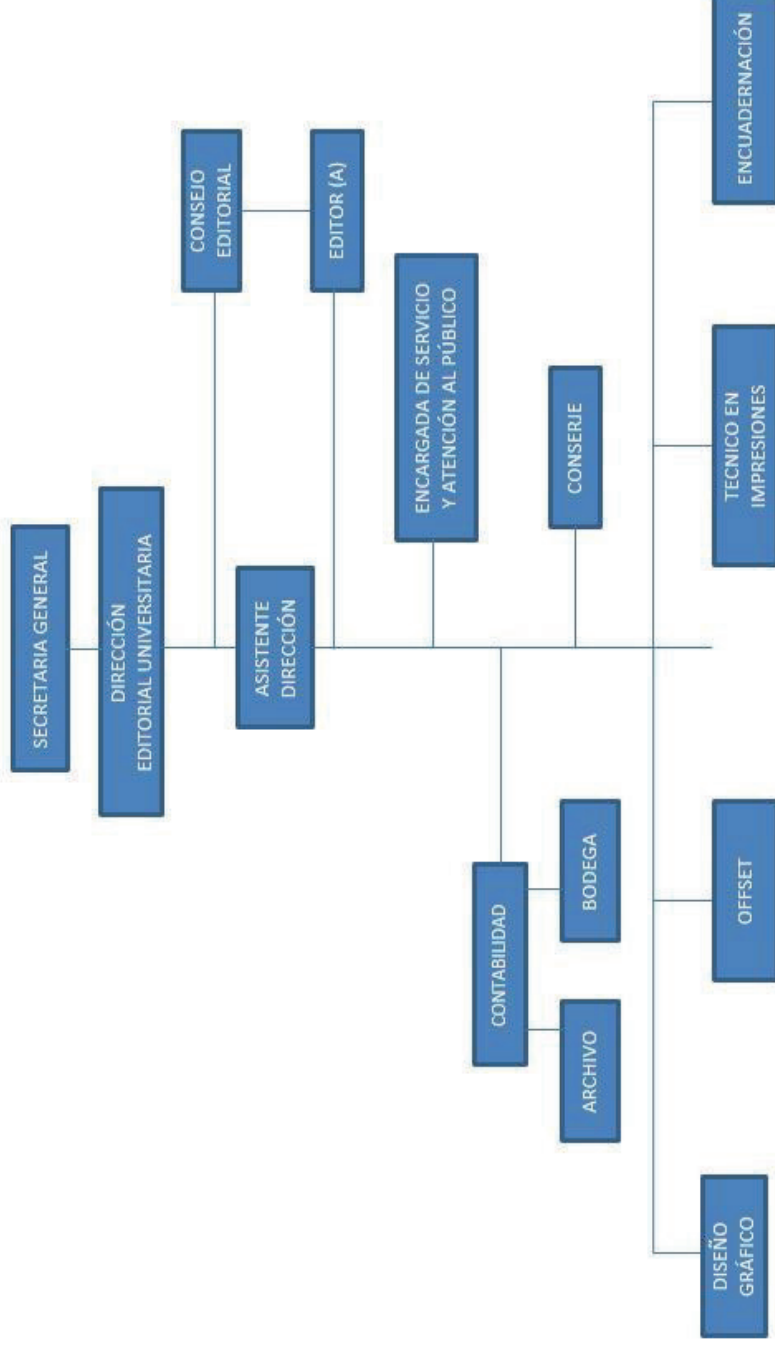
Consejo Editorial

- a) Director/a de la Editorial Universitaria
- b) Dos miembros delegados de Centros de Investigación.
- c) Director/a del Sistema Bibliotecario
- d) Director/a de Extensión Universitaria
- e) Editor/a Revista científica de la Universidad
- f) Delegado de la Dirección de Investigación
- g) Editor de la Editorial Universitaria

La Editorial es la Instancia que depende de la Secretaría General, responsable de Planificar, Editar, Publicar y comercializar obras bibliográficas de apoyo a la docencia, la investigación y proyección cultural de la Universidad, que velará por la calidad científica de las publicaciones y la pertinencia de su edición está a cargo de un Director (Capítulo XII, Arto. 141 de los Estatutos de la UNAN-Managua).

Estructura organizativa de la Editorial Universitaria

ORGANIGRAMA DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA UNAN-MANAGUA



Fuente: Editorial Universitaria Tutecotzimi

La estructura organizacional es simple y está conformada por el consejo Editorial del programa, el director y un editor esta estructura ha sido determinado por el consejo Editorial.

El Director es el encargado de guiar el accionar de los colaboradores en busca del cumplimiento del propósito misional que ayuda a cumplir el programa Editorial dentro de la Universidad.

El consejo Editorial es el encargado de supervisar y controlar la marcha y el cumplimiento de la agenda de actividades establecidas por el programa Editorial. A su vez el director del programa realiza el control del accionar de los subordinados. Ver anexo Manual de funciones.

4.11. Proceso de producción

Para elaboración de trabajos en las distintas áreas de la Editorial Universitaria hay un manual de procedimientos específicos. (Ver en anexo Manual de Funciones)

4.12. Estrategia de producto

En cuanto al producto se plantea la necesidad de realizar un estudio de mercado para conocer mejor a los consumidores y definir los productos de acuerdo a los lectores (texto, consulta, interés general), a quienes deben ser dirigidos), así como todo aquello que ayude a conocer ampliamente el producto , a quien debe dirigirse principalmente definir el perfil del lector con base en sus necesidades , hábitos de lectura , gustos y preferencias así como su frecuencia de compra , tipo de libro que compraría (de lectura obligatoria para sus contenidos académicos, entretenimiento, género literario favorito) rango de precio que está dispuesto a pagar .

Un libro, una revista o una colección son productos que están regidos por las leyes del mercadeo: nacen, crecen, maduran y mueren. Se introduce un nuevo producto al mercado; crece y cuando pierde atractivo, desaparece. Esto debe ser considerado por el editor y el responsable de mercadeo.

Para la etapa de introducción debe presupuestarse asignación para promoción y publicidad, jamás habrá una mejor oportunidad para informarle al potencial comprador sobre los usos y beneficios del producto.

La etapa de crecimiento exige desembolsos para cubrir los costos que demandan la distribución y las ventas y el sostenimiento de la publicidad, pero las ventas compensan estos esfuerzos.

En la etapa de madurez los gastos de promoción, publicidad y merchandising decaen, esto eleva las utilidades.

La Universidad tiene medios de comunicación en los cuales se pueden realizar actividades promocionales sin que representen fuertes desembolsos, pero bien direccionados y coordinados entre sí. Además, existen actividades académicas y culturales dentro de la Institución que pueden ser aprovechadas para realizar promoción dentro de la misma comunidad universitaria y luego aprovechar los recursos con que se cuenta para una promoción externa bien dirigida.

4.12.1. Posicionamiento

Es importante que la Editorial haga un análisis del ciclo de vida de los diferentes productos, para poder determinar el número de ejemplares que se han de editar y las diferentes estrategias que se deben establecer para que se puedan mantener los mismos por un período de tiempo definido en el inventario para la venta. Es indudable que unos libros permanecen más tiempo que otros y que no existen fórmulas precisas al respecto. Por ejemplo, un libro de texto, puede durar mucho tiempo o no, dependiendo de los cambios curriculares que se hagan.

Es por ello que debe existir un plan de mercadeo direccionado a estimular la publicación de libros de texto, en especial de aquellos cursos en los cuales existe una población considerable.

Deben realizarse varias acciones, considerando su presupuesto y las características del producto. Se sugiere:

Acto público de presentación

Distribución previa y gratuita de ejemplares de promoción a unidades clave

Instalación de puntos de exhibición y ventas

Publicidad en página web de la universidad, prensa, radio, TV, vallas, medios digitales.

4.13. Estrategia de Precio

Los objetivos que se proponen al proponer una estrategia de precios es la que sigue:

Cubrir costos de producción.

Obtener un porcentaje de utilidad que permita, por un lado, la reinversión de fondos y, por otro, el aporte a la universidad.

Ofrecer precios lo más asequible posible al público universitario, en especial a los alumnos.

Los costos que intervienen en las publicaciones de la Editorial se recomienda dividirlos en fijos, semifijos y variables:

a). Costos Fijos: Gastos de personal, gastos operativos y gastos generales.

b). Costos Semifijos: Son aquellos que se generan por producir un libro, independientemente del número de ejemplares que se impriman, dentro de los cuales están:

El depósito legal / ISBN.

Gastos de promoción de ese libro en concreto.

Costos Variables: Consisten en aquellos costos que genera la producción y comercialización de cada ejemplar, entre los que figuran:

Costos de impresión

Fletes

Comisión de ventas

Derechos de autor / porcentaje a facultades

4.13.1. Margen de utilidad

El mercado Editorial Universitario, en general, maneja márgenes de ganancia menores que las comerciales, esto le permite manejar precios menores, siempre y cuando realice primeramente un estudio de consumidores específicos: debe conocerse cuáles son los clientes actuales y los potenciales, su ubicación, sus rasgos distintivos típicos (variables demográficas y psicográficas), necesidades culturales, de información y de capacitación, capacidad de compra y de pago, hábitos de lectura y cómo podrían variarse positivamente, sus necesidades de conocimiento.

Deberá realizar un análisis de costos y con base en ello establecer los mínimos reales de precios, para luego utilizar los márgenes y por último realizar una discriminación de precios según las políticas que se establezcan a nivel de comisión.

En la Editorial se maneja una estructura de costos y no de precios, sin embargo, el mismo debe ser analizado, de modo que se ajuste a la realidad, de acuerdo con un equilibrio entre rentabilidad, mercado y objetivos institucionales.

Debe diferenciarse los precios, con una adecuada política de precios, sumada a una planificación adecuada de publicaciones.

4.14. Promoción

Para establecer la estrategia promocional se debe tener en cuenta las herramientas de la promoción que constituyen la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, dar a conocer al estudiante universitario y al público interesado las actuales y nuevas publicaciones que ofrece la Editorial para cada carrera, maestría y cursos de actualización.

Mantener una elevada notoriedad de las publicaciones a nivel interno

4.14.1. Tácticas y planes de acción

Crear una página Web, con un catálogo virtual actualizado, donde aparezcan las publicaciones por productos, con sus respectivos precios y en el caso de los libros que tenga un breve comentario de cada libro. Además, a través del portal el usuario podrá adquirir el libro que seleccione del catálogo efectuando el depósito en la cuenta designada para este fin.

Afiches, que sean colocados en las vitrinas de cada Facultad, paneles, librería biblioteca universitaria, y en áreas más visitadas por los estudiantes como: registro académico, secretaría de cada facultad y caja cada vez que se editen publicaciones nuevas y/o promociones de libros para que el alumno se mantenga informado. Este tipo de publicidad se denomina publicidad al aire libre.

Mailing, a través de los correos electrónicos de los alumnos y docentes de la universidad se les envía información sobre las novedades en publicaciones, resaltando las promociones y precios de los mismos; acompañado de un pequeño comentario del libro y su autor. Además de promocionar los lugares dónde se encuentran a la venta, previa definición de estos.

Revista virtual, puede ser cada dos meses, durante todo el año, esta debe dar una descripción de las publicaciones e invitación a participar en ferias y actividades de la Editorial.

Dípticos y trípticos utilizados para la feria del libro, también se puede aprovechar la matrícula semestral anunciando las principales ofertas y promociones.

Promover una Revista de la universidad en la que se debe transmitir que existe una Editorial Universitaria dinámica, interesada en la difusión del quehacer académico y cultural aprovechar este espacio para promover ciertas publicaciones, especialmente las relacionadas con las actividades que ahí se informan o bien que podrían ser de interés para los lectores.

4.14.2. Plan de acción

Catálogo de publicaciones, el cual debe mantenerse actualizado y será entregado a los clientes actuales y potenciales interesados en las publicaciones. Dicho catálogo contendrá el título del libro, nombre del autor, fecha de publicación, precios, y un abstract del contenido.

Web master de la Universidad, a través de la cual refuerza el reconocimiento de la universidad hacia el exterior.

Utilizar base de datos de ex alumnos para enviar las promociones y novedades

Folletos por tipo de publicaciones que se podrán repartir en las ferias del libro, conferencias y otras actividades.

Marketing directo, a través de cartas, e-mails dirigidos a los directores de cada departamento docente, librerías, biblioteca.

4.14.3. Promociones de venta

La Promoción de ventas estimula en forma directa la compra del producto. Así mismo, agrega valor básico al producto o servicio, durante un tiempo limitado. Esta definición lleva a utilizar una promoción de ventas dirigida a los lectores y otra dirigida a las unidades académicas, empresas o instituciones interesadas en los productos de la Editorial.

La Editorial debe tener objetivos a corto, mediano y largo plazo, deben ser cuantitativos, realistas y consistentes, especialmente en cuanto a aspectos de mercadeo relacionados con la promoción.

Promover el intercambio y/o contrato con universidades del CSUCA de publicación y venta de libros y revistas digitales.

Al tener una visión amplia de todas las publicaciones, se realizaría una gestión del catálogo más eficiente: impulsar libros antiguos con promociones, programación de reediciones y reimpressiones.

Promoción de ventas dirigida al lector o usuario

Descuentos en precio, otorgar un descuento especial por la compra de varias unidades.

Distribución de cupones: colocar cupones en la revista también se podría entregar en la librería universitaria cupones por la compra de varios libros, que implique un descuento especial.

Promociones dirigidas a los alumnos que recién inician sus estudios universitarios, colocando precios especiales en textos y apuntes universitarios durante el primer semestre.

Promoción de ventas dirigidas al público universitario y público en general

El objetivo es promover las ventas de los productos de la Editorial Universitaria generando un mayor hábito de lectura.

- a) Descuentos dirigidos a los estudiantes
- b) Descuentos dirigidos a los docentes
- c) Descuentos dirigidos al personal administrativo
- d) Descuentos dirigidos a ex alumnos
- e) Descuentos dirigidos a docentes jubilados

Relaciones públicas

El objetivo de esta herramienta promocional es generar un reconocimiento del rol de la Editorial Universitaria ante la sociedad, lo que a su vez crea una imagen en el medio universitario.

Presentación de las nuevas publicaciones

Rueda de prensa (invitar a los estudiantes a escuchar una conferencia de un autor importante sobre el tema de su obra).

Organizar ferias internas en donde se podría invitar a instituciones de interés, incluyendo conferencias a cargo de docentes, y funcionarios de diferentes organizaciones para generar un ambiente cultural universitario.

Participación en ferias y eventos organizados por terceros, adecuada presencia en las diferentes actividades que se realizan, de modo que no se pierda el sentido académico, pero que tampoco se pierda la actividad mercadológica.

4.14.4. Merchandising

Utilizar las técnicas de merchandising, aprovechar el espacio existente en la Editorial para exhibir los productos, por lo que se hace necesario una administración adecuada del espacio e implementación de display y sala de experiencia donde el cliente pueda interactuar con los productos.

La Editorial cuenta con un local e imagen institucional, que bien aprovechadas les permitiría mercadear sus productos de modo que los recursos con que cuenta puedan ser utilizados de una forma más eficiente.

Servicio al cliente

Capacitar al personal de la Editorial en una cultura de servicio al cliente que le permita mejorar su imagen. Esto incluye atención telefónica, personalizada, redes sociales.

4.15. Estrategia de Distribución

Son objetivos de la estrategia de distribución:

Desarrollar mecanismos de distribución que faciliten el traslado y reduzcan los costos y tiempos de entrega de pedidos.

A través de librería universitaria dentro de la universidad

Librería virtual a través de la página web

Librerías universitarias en general

Conclusiones

Se concluye que la Editorial Universitaria no cuenta con un desarrollo mercadológico y ello hace que sus actividades sean solo de producción de las necesidades propias de la universidad en su concepto de Editorial Universitaria.

De acuerdo al análisis FODA en líneas generales se concluye que esta información es fundamental en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing y que hay aspectos urgentes que atender en el corto y mediano plazo, como:

Mejorar el espacio físico en el que se encuentra la Editorial con una distribución adecuada, ampliar y mejorar las condiciones de uso y espacio de almacenamiento en bodega.

Instalar extractores de aire en el área de impresión offset para que haya un ambiente de salubridad saludable y confortable para los colaboradores.

Rotulación de la Editorial Universitaria

Independizar el sistema eléctrico del que se alimenta la Editorial para evitar altos y bajos y evitar consecuencias mayores

Modernizar los equipos que se utilizan para diseño gráfico

Capacitar al personal del área de diseño

En cuanto al diagnóstico de los elementos de mercadeo se concluye que la Editorial Universitaria debe integrar el concepto de marketing. Con el plan de mercadeo podrá organizar sus acciones utilizando estrategias efectivas que se vean reflejadas en la mejora de sus servicios para desarrollar su imagen y potenciar su rol en el ámbito universitario y la sociedad en general y cumplir eficientemente con su compromiso social. Para ello se hace la propuesta del plan de marketing el cuál no es un plan concluyente, puesto que puede ser mejorado en función a sugerencias, disposiciones y nuevos requerimientos que se propongan por la institución de acuerdo a su reglamento y disposiciones legales desde el órgano rector.

Recomendaciones

Es importante que la Editorial se siga transformando, y que evalúe el camino más apropiado desde el concepto de marketing, hacia dónde debe ir, enfocada hacia las necesidades de la población universitaria.

Se recomienda integrar en la estructura organizativa un área de marketing que promueva y desarrolle los productos de la Editorial Universitaria.

Mucho influirá la gestión de mercadeo que pueda hacer la Editorial con base en el rendimiento económico de la misma y según su capacidad de responder eficientemente a las necesidades del ámbito universitario y desarrollar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades tecnológicas, por lo que involucra análisis y acciones a seguir.

En cuanto al presupuesto se sugiere asignar recursos para la consecución del plan de mercado ya que para llevarlo a cabo debe contar con la definición de un presupuesto de marketing el cuál asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse, esto desde óptimo aprovechamiento de los recursos de la Editorial.

Debe asumirse una cultura organizacional que sea sensible hacia los procesos de actualización permanente del personal, la renovación constante de sus equipos tecnológicos y la flexibilidad necesaria para incorporar a tiempo aquellos cambios que permitan la competitividad de la era digital. La Editorial Universitaria debe ser vista como un medio moderno que rompe paradigmas y que ofrece diferencias significativas que trascienden las expectativas de los usuarios.

Bibliografía

- Al., D. S. et. (2006a). Caracterización de las editoriales universitarias. In *Las Editoriales Universitaria en América Latina* (p. 248). Caracas Venezuela. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>
- Al., D. S. et. (2006b). Caracterización de las editoriales universitarias. In *LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN AMÉRICA LATINA* (p. 248). Caracas Venezuela. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>
- Armstrong, K. y. (2008). Desarrollo de la mezcla de marketing. In *Fundamentos de Marketing* (Octava edi, p. 656). México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- ARMSTRONG, K. y. (2013). QUE ES MARKETING. In *Fundamentos de marketing* (Decimoprim, p. 648). México: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Armstrong, K. y. (2013). Preparación de un programa y un plan de marketing integrado. In *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim, p. 648). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Best, R. J. (2007). BENEFICIOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING. In *Marketing estratégico* (4.a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Cohen, W. A. (2007a). El papel esencial del marketing. In *El Plan de marketing* (p. 288). España: Ediciones Deusto Planeta DeAgostini. Retrieved from www.e-deusto.com
- Cohen, W. A. (2007b). La elaboración del plan de marketing. In *El Plan de marketing* (p. 288). España: Ediciones Deusto Planeta DeAgostini. Retrieved from www.e-deusto.com
- De Sagastizábal, Rama, U. (2006a). La estadística disponible. In *LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN AMÉRICA LATINA* (Caracas Ve, p. 248).

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>.

De Sagastizábal, Rama, U. (2006b). LA ESTADISTICA DISPONIBLE. In *LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN AMÉRICA LATINA* (p. 248). Caracas Venezuela. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>

De Sagastizábal et al. (2006). Caracterización de las editoriales universitarias. In *LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN AMÉRICA LATINA* (p. 248). Caracas Venezuela. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>

Félix Santiago Villalobos Gray. (2015a). *Importancia del marketing en las Empresas. “Plan de marketing del sello editorial ‘El Tucán Editores’ de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.”* (Tesis de Maestría). Guayaquil – Ecuador.”. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3260>

Félix Santiago Villalobos Gray. (2015b). *Merchandising. “Plan de marketing del sello editorial ‘El Tucán Editores’ de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.”* (Tesis de Maestría). Guayaquil – Ecuador.”. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3260>

Ferrell y Hartline. (2012). Estrategia de producto. In *Estrategia de marketing* (Quinta edi, p. 770). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Fischer y Espejo. (2011). Precio. In *Mercadotecnia* (cuarta edi, p. 309). México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Hartline, F. y. (2012). Estrategia de precio. In *Estrategia de marketing* (Quinta edi, p. 770). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Hartline y Ferrell. (2012). Conceptos de distribución y cadena de suministro. In *Estrategia de marketing* (Quinta edi, p. 770). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

- Ikujiro Nonaka, H. T. (1999). Introducción al conocimiento en las organizaciones. In *La organización Creadora de conocimiento* (primera ed, p. 336). México D.F.: Castillo Hnos. S.A. de C.V.
- Jaime Escobar Triana. (1998a). Historia de las Universidades. *Revista Medicina*, 21 *Nó* 1, 49. Retrieved from <https://www.google.com.ni/search?q=jaime+escobar+ triana+.+La+universidad+de+París+fue+una+ampliación+de+la+escuela+catedralicia+de+Notre-Dame,+muy+prominente+durante+el+siglo+XII+y+atraía+estudiantes+de+ toda+Europa&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjP7YyQ6YnhAh>
- Jaime Escobar Triana. (1998b). Historia de las Universidaes. *Revista Medicina*, 21 *Nó* 1, 49. Retrieved from <https://www.google.com.ni/search?q=jaime+escobar+ triana+.+La+universidad+de+París+fue+una+ampliación+de+la+escuela+catedralicia+de+Notre-Dame,+muy+prominente+durante+el+siglo+XII+y+atraía+estudiantes+de+ toda+Europa&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjP7YyQ6YnhAh>
- K O T L E R y ARMSTRONG. (2013). Que es Marketing. In *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim, p. 648). México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- KOTLER, P. y G. A. (2003). Planeación estratégica y el proceso de marketing. *Fundamentos de Marketing, sexta edic*, 680. Retrieved from https://books.google.com.ni/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA57&lpg=PA57&dq=Según+Kotler+y+Armstrong,+“El+marketing,+desempeña+un+papel+importante.+Proporciona+una+filosofía+guía,&source=bl&ots=leLj1gK0UI&sig=ACfU3U032QpQhIj37H0ymYm5GEx_EjiElg&hl=es-419&sa=X&ve
- kotler y Armstrong. (1013). Que es el precio. In *Fundamentos de Marketing* (Decimiprim, p. 648). México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler y Armstrong. (2008). Consideraciones de precios. In *Fundamentos de Marketing* (Octava edi, p. 656). México, D. F.: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler y Keller. (2006). Los canales de marketing y las cadenas de valor. In *Dirección de Marketing* (Decimo seg, p. 816). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Monfasani, R. (2013). Que es la gestión del conocimiento. In *Bibliotecarios, usuarios*

- y gestión del conocimiento* (1a ed., p. 234). Autónoma de Buenos Aires: Alfagrama ediciones.
- Roger J. Best. (2007a). Análisis SWOT, DAFO, FODA. In *Fundamentos de Marketing* (4a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Roger J. Best. (2007b). Cronograma de medición de Resultados. In *Fundamentos de Marketing* (4a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Roger J. Best. (2007c). Presupuesto de Marketing. In *Fundamentos de Marketing* (4a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Roger J. Best. (2007d). Valoración de los Resultados. In *Fundamentos de Marketing* (4a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Rosique, J. A. (2007). Análisis de la Situación. In *Fundamentos de Marketing* (4.a edición, p. 544). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Stanton, E. y W. (2007a). El significado del producto. In *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta, p. 774). México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, E. y W. (2007b). Métodos de promoción. In *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta, p. 774). México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tomàs-i-Folch, M. (2007). La cultura institucional y la universidad. In *Reconstruir la Universidad a través del cambio cultural, Universidad de Barcelona* (p. 169). Bellaterra. Retrieved from <http://edo.uab.cat/es/content/reconstruir-la-universidad-través-del-cambio-cultural>
- Vazques, F. y. (2013a). *Estrategia de Comunicación. PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016 (MODALIDAD ASESORÍA)*. Santiago de CALI. Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090/1/CB-0516603.pdf>
- Vazques, F. y. (2013b). PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016 P 2013 (MODALIDAD ASESORÍA). In *PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA*

EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016 (p. 194). Santiago de CALI. Retrieved from https://www.google.com.ni/search?q=traductor+ingles+español&rlz=1C1NHXL_esNI701NI701&oq=traductor+in&aqs=chrome.1.69i57j0j35i39j0l3.9025j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Vazques, F. y. (2013c). Promoción de ventas. In *PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016* (p. 194). Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10090>

Vázquez, F. y. (2013a). Estrategia de comunicación. In *PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016(MODALIDAD AESORÍA)* (p. 194). Santiago de CALI.

Vázquez, F. y. (2013b). Estrategia de precio. In *PLAN DE MERCADEO DEL PROGRAMA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE EN LA CIUDAD DE CALI 2014-2016* (p. 194). Retrieved from <http://bibliotecad>

Anexos

Anexo 1 La entrevista.

¿Cuál es la visión y objetivos que persigue la editorial Universitaria?

La visión de la Editorial Universitaria Tutecotzimí de la UNAN-Managua, es liderar la producción, edición, y publicación de obras bibliográfica de apoyo a la Docencia y la investigación en la Educación Superior.

Los objetivos que persigue la Editorial Universitaria tiene objetivo general y objetivo específico, en primer lugar, es promover el sello Editorial Tutecotzimí mediante las publicaciones de los mejores trabajos y obras de investigación científica tecnológica y humanística y cultural de los docentes investigadores estudiantes, administrativos de la UNAN-Managua, esto significa que debemos seleccionar la mejor producción que haya en la Universidad a través del sello Editorial.

¿Planifica el trabajo de la Editorial?

Sí, se planifica todos los años a finales del año y se mejora al inicio del año, existe el Plan Operativo Anual Institucional (POAI) este plan es de toda la universidad y la editorial está dentro de ese plan, como son publicaciones de libros del año donde la Editorial va a producir quince publicaciones en el 2018, tenemos la gestión de la legalización de la producción intelectual revisión y actualización de los manuales de cargo y funciones, elaboración y aprobación de informes trimestrales informes anual de la ejecución del Plan Operativo Anual (POA) de la Editorial, participamos en el Plan de Optimización Institucional para el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles, la Editorial cuenta con plan de riesgo y se procura que ese plan tenga la menor opción u oportunidad de que se realicen esos riesgos, de manera lo que se pretende es prevenir de que se realicen los mismo con la planificación. Estamos incluidos en la adquisición de recursos consumibles, donde año con año en los primeros meses la Editorial se abastece de todo los que se va a consumir en el año precisamente porque se planifica la compra.

Estamos planificados en la publicación de cinco revistas en físico y digital, el físico la Editorial las edita las imprime y las publica, en digital la Editorial apoya desde el jefe de editores y Diseño Gráfico apoyamos a estas revistas.

¿Se cumple con esta planificación?

Sí, se cumple con un 80% según cálculos, ¿pero por qué no se cumple con el 100%? La editorial planifica pero no siempre las distintas instancias de la Universidad cumplen con su planificación, normalmente y por fuerzas mayores se deshacen los planes los esquemas porque hay fuerza mayor llámese eventos Internacionales, compromiso de la Dirección Superior, eventos fusionados con el Gobierno y eventos internos propio de la Universidad que hay que darles prioridades, entonces se quiebra la planificación los esquemas, pero también se queman los esquemas planificados cuando alguna de estas instancias, llámense Facultades, Departamentos, llámense Facultades Regionales, entonces no cumplen con la planificación que tienen.

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la planificación?

En primer lugar que nosotros conozcamos la planificación para unificar un sólo plan conocer la planificación que tienen las distintas facultades, los distintos departamentos de Investigación, las distintas unidades de servicio, entonces si nosotros conocemos esa planificación nos ajustaremos más al Plan Institucional, nosotros podríamos acercarnos más a ese 100% de cumplimiento.

¿Considera usted que la estructura actual de la Editorial responde al funcionamiento de la misma?

Nos hemos venido acomodando a la realidad, a la existencia de esta planta física, pero a medida que crecemos en que la demanda crece en que se demanda más requerimiento o servicio de nuestra Editorial universitaria también demandamos el crecimiento de equipos de insumos de personal y de espacio, percibimos que no estamos en un edificio adecuado para todo este trabajo.

¿La Editorial se da a conocer a nivel interno?

El trabajo nuestro la demanda que tiene la Universidad el servicio que prestaos se da a conocer acá a lo interno, respondemos a la demanda de la Universidad, respondemos a las demandas de las distintas Facultades y a veces las Facultades hacen cotizaciones afuera y prefieren venir a nuestra editorial, nosotros tenemos aquí a lo interno suficiente publicidad es decir damos respuesta a las necesidades y nos buscan porque resolvemos con presupuesto de la Universidad y a nivel Nacional por el vínculo que tenemos con otras Universidades Nacionales, llámese UNAN-LEÓN, Universidad Nacional de Ingeniería, Universidad Nacional Agraria, somos estas cuatro universidades miembros de una organización Centroamericana que nos hemos unidos a la producción Editorial de cada Universidad, somos miembros del Sistema de Editoriales Universitario de Centroamérica y el Caribe (SEDUCA), entonces nos damos a conocer a nivel interno, externo, nivel Latinoamericano con presencia como Editorial en Colombia, presencia en República Dominicana, presencia en México en dos momentos y Costa Rica.

¿Considera que la estructura física es la adecuada para el funcionamiento óptimo de la editorial?

No, no es el óptimo no es el adecuado aquí hay hacinamiento, contaminación, por vapores y ruido de manera que ésta no es la planta física adecuada a la Editorial Universitaria, simplemente estamos acomodados, hace dos años hicimos gestiones para la ampliación de la misma, podemos decir que no estamos bien, demandamos necesitamos un edificio acorde, una planta física acorde a la demanda de la Editorial Universitaria a la cantidad de maquinaria a la cantidad de persona.

¿Considera usted que la imagen externa de la editorial vende el concepto su concepto?

Entre los distintos grupos productores de investigación que editan revistas nuestro concepto es común nuestro concepto pega el concepto de Editorial Universitaria promoviendo la investigación publicando promoviendo los resultados de investigaciones, lógicamente entre ellos sí porque somos asesores a la vez de

ellos, aunque hay muchas personas que no tienen el nuevo concepto de la Editorial Universitaria y nosotros necesitamos promocionarlo más.

¿La editorial tiene logo slogan?

Tiene un logo y eso corresponde con la abreviatura EUT (Editorial Universitaria Tutecotzimí) y luego parte lo que ahora es el diagrama el recuadro lo que es la UNAN-Managua, tenemos un logo y se ha propuesto desde hace dos años lo que no tenemos es un slogan.

Anexo 2. La encuesta N° 1.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios prestados por la Editorial Universitaria a fin de mejorar su funcionamiento actual, en búsqueda de la calidad y eficiencia requerida.

Los datos obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos, para tesis de la Maestría en Gerencia de Mercadeo. Agradezco su colaboración.

1. Dependencia:
2. Cargo que desempeña: _____
3. ¿Qué servicios ha solicitado regularmente?

Impresión de diplomas _____	Libros (diseño e impresión) _____
Impresión de folletos _____	Tarjetas de presentación _____
Elaboración de banners _____	Tarjetas de invitación (eventos) _____
Diagramación de textos _____	Papelería de oficina (recibos/facturas/papel membretado) _____

 Otros (especifique): _____
4. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos entregados?

Muy mala _____	Mala _____	Regular _____	Bueno _____	Muy buena _____
----------------	------------	---------------	-------------	-----------------

5. ¿Qué otros servicios considera que hacen falta para complementar sus proyectos?

Especifique: _____

6. ¿Cómo evalúa los plazos de entrega de los productos?

Muy mala____ Mala____ Regular____ Bueno____ Muy buena_____

7. ¿Está de acuerdo con el empaque (embalaje) con el que recibe sus productos?

Si____ No_____

8. ¿Cómo considera la atención recibida al momento de recepcionar su solicitud?

Muy mala____ Mala____ Regular____ Bueno____ Muy buena_____

9. ¿Cuándo solicita información acerca del pedido en proceso, recibe la atención adecuada?

Sí____ No_____

Especifique: _____

10 ¿Cuándo llama por teléfono a la Editorial solicitando información, es atendido adecuadamente?

Si____ No_____

Especifique: _____

11 ¿Está de acuerdo con los precios establecidos por la Editorial Universitaria?

Si____ No_____

Especifique: _____

Anexo 3. La encuesta N° 2.

La presente encuesta está dirigida al personal administrativo de la Editorial Universitaria de la UNAN-Managua con el objetivo es conocer el funcionamiento de la Editorial Universitaria, para mejorar su funcionamiento actual, en búsqueda de la calidad y eficiencia requerida.

Fase I: Información general.

1. Cargo que desempeña: _____

¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la institución?

a. 1 a 3 años _____

b. 4 a 6 años _____

c. 7 a más _____

2. ¿Conoce la visión y objetivos que persigue la Editorial Universitaria?

a. Si _____

b. No _____

3. ¿Recibe capacitación técnica que contribuya en el desempeño de sus funciones?

a. Si _____

b. No _____

c. Sí su respuesta es no,
explique _____

4. ¿Le proporcionan las herramientas necesarias y apropiadas para sus funciones?

a. Si _____

b. No _____

c. Sí su respuesta es no,
explique _____

5. ¿Considera usted que la estructura organizacional de la Editorial responde al funcionamiento de la misma?

a. Si _____

b. No _____

c. Sí su respuesta es no,
explique _____

6. ¿Qué aspectos considera necesario mencionar que no hayan sido abordados en esta encuesta y que se puedan mejorar? _____

Anexo 4. Libros publicados por la Editorial Universitaria en el año 2018

1. Guía de análisis de costos unitarios, presupuestos y programación de obras.
Ing. Ernesto Cuadra Chévez
2. El Almendro: un manantial de aguas blancas en el departamento de Río San Juan. Jilma R. Arrechavala, Telma López Briceño, Marvin Villalta Orozco.
3. Conociendo nuestra Historia: Morrito y sus comunidades. Jilma R. Arrechavala, Telma López Briceño, Marvin Villalta Orozco.
4. Al Son de mis recuerdos. Noel Pérez.
5. Historia de la Oftalmología y Optometría en Nicaragua. Lenín Fisher.
6. Didáctica de las Ciencias Sociales. Julio Orozco.
7. Externalidades Económicas y Medio Ambiente en Nicaragua. Darwin Juárez (reedición con editorial de España)

Proyecto Mayagna Panamahka

1. Conociendo mi mundo 1ero y 2do grado. (2)
2. Inglés 1ro y 2do grado. (2)
3. Lengua Materna (Kulka Awa: Aswa) 1ro y 2do grado. (2)
4. Lengua y Literatura 1ro y 2do grado. (2)
5. Guía metodológica de Educación Física 1ro y 2do grado. (2)
6. Guía metodológica Aprender, Emprender, y Prosperar.
7. Unidad pedagógica Educación Inicial.
8. Cuaderno de trabajo de Educación Inicial.
9. Arte y cultura 1ro y 2do grado. (2)
10. Matemática 1ro y 2do grado. (2)
11. Mi diario emprendedor.
12. Creciendo en valores.
13. Unidad pedagógica Educación primaria.

TOTAL: 27 libros publicados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

(UNAN-MANAGUA)

EDITORIAL UNIVERSITARIA TUTECOTZIMÍ

LIBROS DE LA UNAN-MANAGUA 2013 – 2016

CIENCIAS SOCIALES / HISTORIA

1. 13 de diciembre de 1995: por la defensa del 6% y la Autonomía Universitaria.

Autor: Edgar Palazio Galo

Descripción: En este libro se manifiesta el vivo reflejo de una época de luchas en defensa de la Universidad Pública, pero también rendir tributo a los miles de universitarios y universitarias que han defendido el acceso de las clases populares a una educación incluye nte de calidad y sellada asimismo por el compromiso social y que estas líneas sirvan de elemento sustancial no solo para el recuerdo sino para renovar nuestro compromiso con la justicia y la solidaridad y que no se olviden a quienes dieron su vida por la causa universitaria.



2. Historia del Movimiento Magisterial 1948 – 1970 Autor: Rolando Mendoza Sanarruza

Descripción: En esta obra se aborda un interesante tema: El recorrido histórico del magisterio nicaragüense, utilizando métodos científicos, documentos, bibliografía, actas y acuerdos. También el testimonio oral de los protagonistas, la voz de los maestros contando sus vivencias.

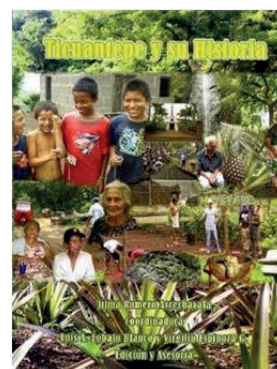


Este trabajo académico debe convertirse en un libro de consulta obligada por todos aquellos que se interesan por la historia de las grandes gestas patrióticas que condujeron al triunfo de la revolución nicaragüense.

3. Ticuantepe y su historia.

Autor: Colectivo departamento de Historia.

Descripción: Las capacidades de la UNAN- Managua que moviliza de forma integral la participación del Departamento de Historia en capacitaciones de líderes comunitarios, inventario de sitios arqueológicos y la puesta en marcha de las evidencias documentales encontradas en el valor de la aportación de testimonio de los pobladores para el conocimiento de las localidades y su identidad cultural del Municipio de Ticuantepe



4. La Región Segoviana: Evolución histórica de Nueva Segovia, Matriz y Estelí. Autor: Colectivo departamento de Historia.

Descripción: Aquí se abordan aspectos relacionados con la economía, la política, lo administrativo, la sociedad, la cultura, lo demográfico, lo militar, los movimientos sociales, las mentalidades y los grupos étnicos de cada Municipio, también se incluyen fuentes documentales tanto escritas, orales, iconográficas y cartográficas que se encuentran ubicadas en los distintos archivos históricos existentes en el país.

5. La Región Segoviana y sus municipios: Nueva Segovia, Matriz, Estelí. Autor: Colectivo departamento de Historia.

Descripción: Es un estudio acerca de la macroregión de La Segovia donde el pueblo es el actor social que promueve la evolución histórica de cada uno de estos Municipios donde su objetivo principal ha sido rescatar la historia regional y local.

6. Voces e imágenes de la historia reciente de América Latina. Autor: Eugenia López.

Descripción: En esta obra se reúnen las 15 ponencias que fueron trabajadas para acercarnos a una crítica de las fuentes orales plular y heterogénea, en la que los testimonios orales discuten de distintas maneras con las diferentes realidades sociales, políticas y económicas que conforman la compleja realidad latinoamericana y que se conviertan en una contribución en el desarrollo de nuevas experiencias de investigación en el campo de la memoria y la historia oral.



7. Región Norte Central de Nicaragua: Matagalpa y Jinotega a través de su historia Autor: Colectivo departamento de Historia.

Descripción: Se abordan aspectos relacionados con la economía, la política, lo administrativo, la sociedad, la cultura, lo demográfico, lo militar, los movimientos sociales, las mentalidades y los grupos étnicos que pretende abordar de manera integral la historia para poder conocer mejor nuestras raíces y todo el evolucionar histórico desde el pasado hasta nuestros días.

8. Tierra Ardiente: El Occidente de Nicaragua a través de su historia Autor: Colectivo departamento de Historia

Descripción: Se trata de un estudio regional y local al rescate de la información documental existente como reconstruir la historia a partir de los aportes de los actores sociales pretendiendo llenar los vacíos que existen en el país en relación con las historias regionales y locales que son las fuentes para poder interpretar la Historia Nacional. Debido a que la historia regional nos permite saber lo que fuimos, lo que somos y cómo podemos contribuir a la formación de una conciencia histórica en las futuras generaciones.

9. León y Chinandega desde el enfoque de la Historia Regional Autor: Colectivo departamento de Historia.

Descripción: Es un estudio acerca de la macroregión de occidente, que comprende los Departamentos situados en la parte norte del Pacífico donde el actor social enfatiza sus particularidades y desarrollo histórico de cada uno de estos Municipios para rescatar la historia regional y local y así enriquecer el conocimiento histórico y el acervo cultural.

10. Managua y su historia: un enfoque regional Autor: Colectivo departamento de Historia

Descripción: En torno a Managua se han acumulado variados recursos naturales que en cada momento las sociedades han explotado, aquí trata de la evolución histórica de la región que ocupa la actual capital del país, destacando sus elementos naturales y la relación de la población con estos.

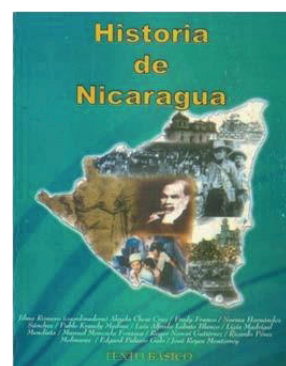
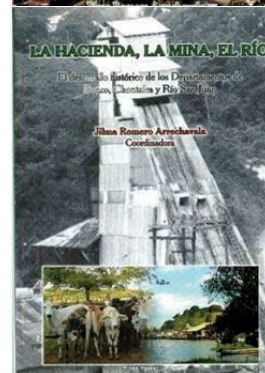
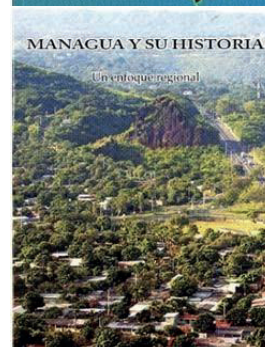
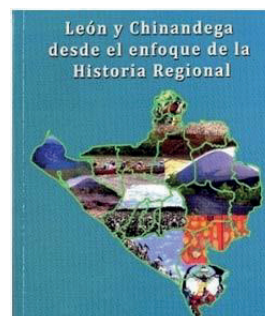
11. La Hacienda, la Mina, El Río: El desarrollo histórico de los Departamentos de Boaco, Chontales y Río San Juan.

Autor: Colectivo departamento de Historia

Descripción: Se abordan aspectos relacionados con la economía, la política, lo administrativo, la sociedad, la cultura, lo demográfico, lo militar, los movimientos sociales, las mentalidades y los grupos étnicos que pretende abordar de manera integral la historia para poder conocer mejor nuestras raíces y todo el evolucionar histórico desde el pasado hasta nuestros días.

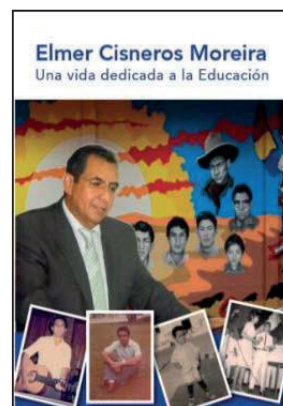
12. Historia de Nicaragua: Texto Básico Autor: Colectivo departamento de Historia

Descripción: Así la historia como construcción del pasado ha alcanzado nuevos derroteros la UNAN- Managua como institución creadora de pensamiento se ha propuesto nuevas metas en la enseñanza de la Historia de Nicaragua es por eso que la obra representa un esfuerzo por adaptar las enseñanzas del pasado a la construcción de nuestro presente. No es una simple exposición de acontecimientos históricos, son una bien hilvana secuencia histórica apoyados en los cambios y enfoques recientes que la ciencia histórica ha aplicado para el estudio del pasado y al existir un vacío en lo relacionado a la asignatura de Historia de Nicaragua, se logró materializar esta obra.



13. Elmer Cisneros Moreira: Una vida dedicada a la Educación. Autor: Colectivo docente del departamento de Historia.

Descripción: La obra Elmer Cisneros Moreira: una vida dedicada a la Educación nos aporta la historia de vida de ese hijo, maestro, esposo, padre y amigo que la UNAN- Managua captó sin temor a equivocarse desde 1976 y se consagró hasta el 28 de febrero del año 2015 como: Técnico de laboratorio, docente, Secretario de Facultad, Decano de Facultad de Ciencias de la Educación, Vicerrector Académico, Vicerrector General, cerrando su ciclo como Rector cuando cumplía su segundo mandato (2014- 2018).



LITERATURA

14. Existencialismo y metafísica en la poesía de Alfonso Cortés.

Autora: Addis Díaz Cárcamo

Descripción: "Renovadora sistematización de la poesía de Alfonso Cortés a partir del simbolismo, la metafísica y la filosofía existencialista".



15. Leyendas granadinas en sitios históricos.

Autora: Hilda María Baltodano Reyes.

Descripción: "Da cuenta de los sucesos y tradiciones que, a través de la oralidad, llegan aún frescos e interesantes a los lectores".



16. Ficcionalización (auto) biográfica de Rubén Darío en la novela centroamericana: entre la construcción mítica y su deconstrucción.

Autor: Ignacio Campos Ruiz.

Descripción: Estudia dos textos autobiográficos de Rubén Darío, uno de ellos novelado (El oro de Mallorca) y realiza lecturas a fondo de tres novela centroamericanas que ficcionizan la figura de Darío.



17. Léxico referente a concepciones míticas y tradiciones religiosas populares en zonas del Pacífico, Centro y Norte de Nicaragua

Autora: Reina García.

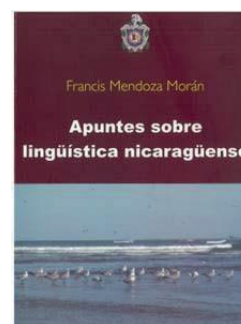
Descripción: Estudia dos campos semánticos complementarios que giran en torno a concepciones míticas y prácticas religiosas tradicionales del pueblo nicaragüense: 1) Léxico sobre folklor, tradición y creencias sobre la salud, la muerte, los fenómenos telúricos y relaciones interpersonales populares de Nicaragua.



18. Apuntes sobre Lingüística Nicaragüense

Autora: Francis Mendoza Morán.

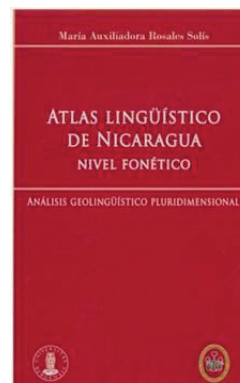
Descripción: Recopilación de artículos sobre temas relacionados con diversos fenómenos relativos al español de Nicaragua.



19. Atlas lingüístico de Nicaragua. Nivel fonético. Análisis geolingüístico pluridimensional.

Autor: María Auxiliadora Rosales Solís.

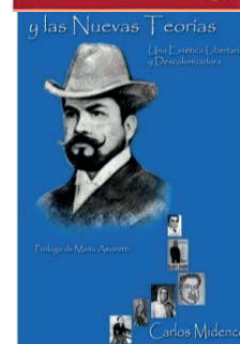
Descripción: presenta un panorama histórico de la dialectología y los alófonos identificados en el español de Nicaragua y las zonas dialécticas de este país.



20. Rubén Darío y las nuevas teorías / Una estética libertaria y decolonizadora.

Autor: Carlos Midence.

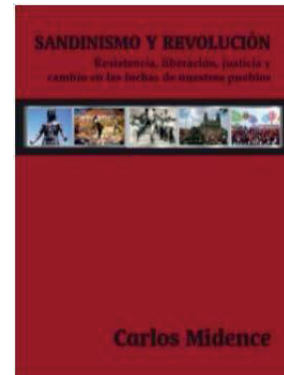
Descripción: Con esta obra, el autor nos introduce en ese "mar embravecido" de la actual crítica latinoamericana, la que implica un cambio de paradigma epistémico. La decolonización debe comenzar por una liberación de los sitios de producción del saber. Lo anterior nos explica la importancia que el autor le da al factor racial a la hora de analizar el carácter decolonizador de la revolución estética, filosófica y política de Rubén Darío.



21. Sandinismo y Revolución.

Autor: Carlos Midence.

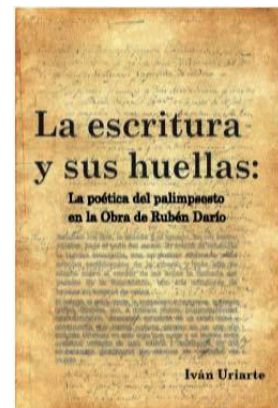
Descripción: Sandinismo y Revolución es un texto profesional y profesoral. Profesional en el sentido de amplio dominio de la teoría sociológica, política, antropológica y, de las nuevas corrientes, concerniente a la Revolución (Revolución Popular Sandinista) , así como de su aplicación práctica en el contexto nicaragüense. Y Profesoral en el sentido de académico y didáctico, escrito especialmente para el claustro universitario y para estudiantes de las carreras humanistas, de todas las Universidades nacionales, públicas y privadas. La obra refleja los procesos socio- históricos- culturales- políticos y de corte económico, así como las formas en que estos deben ser pensados y abordados desde la teoría y la práctica.



22. La Escritura y sus huellas: La poética del palimpsesto en la obra de Rubén Darío.

Autor: Iván Uriarte.

Descripción: La temática de esta obra está centrada en la labor poética del palimpsesto dariano, que se inició en Epístolas y Poemas y que comienza a definirse en Azul...hasta culminar con gran maestría y dominio pleno del recurso en su poema de madurez, Los motivos del Lobo. Hay que notar que los grandes poemas de Darío fueron escritos después de consultar las diversas bibliotecas de los países a donde su destino lo llevó, o sea desde la Biblioteca Nacional de Nicaragua y las de Valparaíso y Santiago de Chile, en sus más juveniles años; las que encontró a su paso en su periplo centramericano, y posteriormente en Buenos Aires, Barcelona, Madrid, Biblioteca Nacional de París.



23. Exceso de azúcar antes de dormir y otras historias.

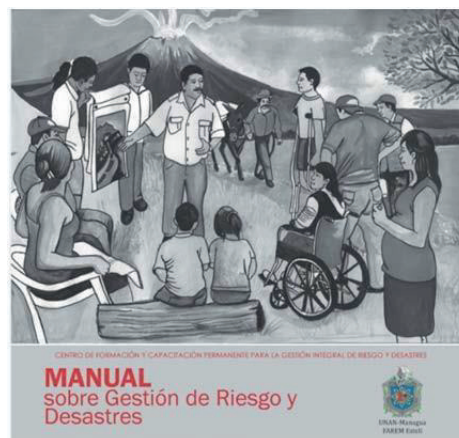
Autor: Mabel Gaitán.

Descripción: Exceso de azúcar antes de dormir y otras historias, tiene una dosis elevada de azúcar que consigue ayudar al lector a dormir, agradeciendo el hecho de no tener la vida de quienes son devorados por sus propios excesos

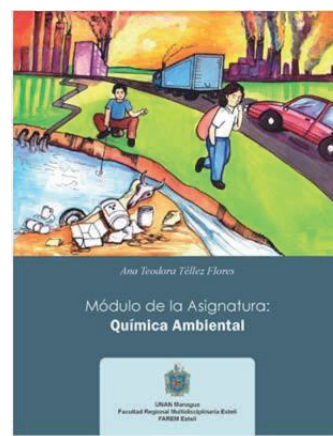


GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS Y DESASTRES

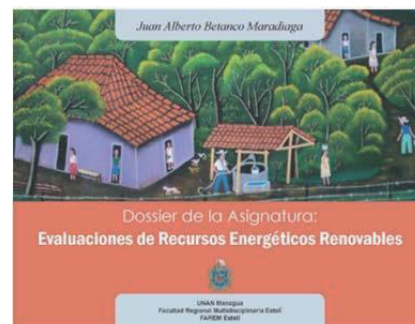
- 24.** Manuales sobre Gestión de Riesgos y Desastres
Autor: Dayra Blandón Sandino.



- 25.** Módulo de la asignatura de Química Ambiental
Autor: Ana Teodora Téllez.

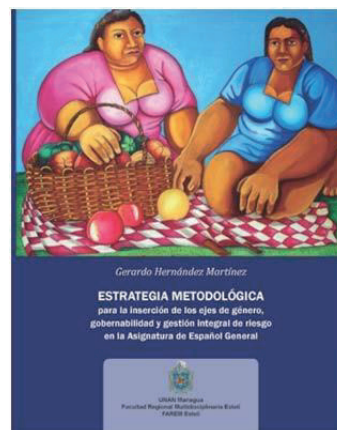


- 26.** Módulo de la asignatura Evaluación de Recursos Energéticos Renovables
Autor: Juan Alberto Betanco.

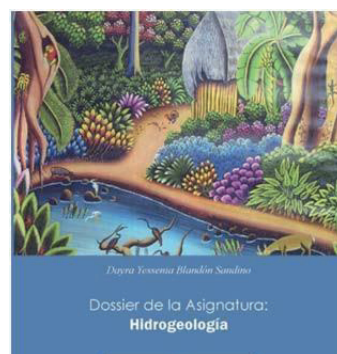


27. Estrategia Metodológica para la inserción de género, gobernabilidad y gestión integral de riesgo en la asignatura de Español General

Autor: Gerardo Hernández Martínez

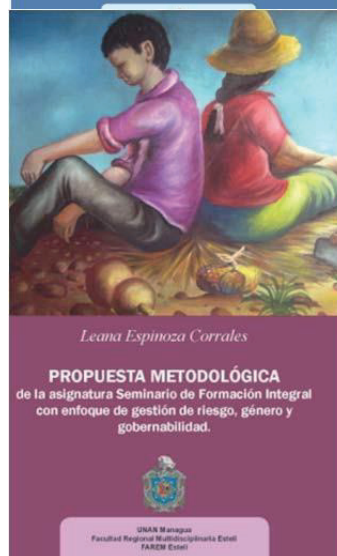


28. Dossier de la Asignatura: Hidrogeología
Autor: Dayra Yessenia Blandón Sandino



29. Propuesta metodológica de la asignatura de Seminario de Formación Integral con enfoque de gestión de riesgo, género y gobernabilidad.

Autor: Leana Espinoza Corrales



MATEMÁTICA

30. Matemática financiera – Edición 1

Autor: Noel Reyes Alvarado

Descripción: este texto presenta los contenidos para un curso de matemática financiera a nivel de grado y de post grado de las carreras de ciencias económicas y empresariales.

Los temas desarrollados están enfocados en las operaciones financieras del mercado nacional e internacional, expuestos metodológicamente a través de la mediación pedagógica que establece el autor a fin que el estudiante aprenda con la práctica.

Web gráfica:

